

**Nea Jääskeläinen & Susanne Harju**  
**PIETARSAAREN KAUPUNGINHOTELLI**  
**Asiakastyytyväisyyden kartoittaminen**

**Opinnäytetyö**  
**KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Matkailun koulutusohjelma**  
**Huhtikuu 2011**



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Pietarsaaren yksikkö	<b>Aika</b> Huhtikuu 2011	<b>Tekijä/tekijät</b> Nea Jääskeläinen & Susanne Harju
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> PIETARSAAREN KAUPUNGINHOTELLI – Asiakastyytyväisyyden kartoittaminen		
<b>Työn ohjaaja</b> Katarina Broman		<b>Sivumäärä</b> 64 + 3
<b>Työelämäohjaaja</b> Lotte Jåfs		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Pietarsaaren Kaupunginhotelli ja työelämäohjaajana hotellipäällikkö Lotte Jåfs. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suorittaa kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus Pietarsaaren Kaupunginhotellin asiakkaiden tyytyväisyydestä hotellin palveluihin, tiloihin ja asiakaspalveluun. Tavoitteena oli tämän lisäksi perehtyä hotellimatkailuun ja palvelun eri osa-alueisiin.</p> <p>Työssä on viisi päälukua. Ensimmäisessä osassa kerrottiin Pietarsaaren Kaupunginhotellista, sen toiminnasta ja historiasta. Toisessa osassa perehdyttiin hotellimatkailuun Suomessa. Tässä osassa kerrottiin majoituspalveluiden taustasta laajemmin, hotellimatkailun historiasta ja kehityksestä, hotellimatkailun nykytilasta sekä hotellien kilpailukeinoista. Kolmas osa käsittää palvelun osa-alueet ja asiakaspalvelun merkityksen yritykselle. Neljännessä osassa käsiteltiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, sekä kyselyä. Viides osa koostui tutkimustuloksista.</p> <p>Kvantitatiivinen tutkimus valittiin tutkimusmenetelmäksi koska sen avulla asiakastyytyväisyyden mittaaminen oli helpointa ja selkeintä. Kysely suoritettiin Pietarsaaren Kaupunginhotellissa aamiaisen aikana. Kyselyn suorittamisajankohta oli tammikuu 2010 ja helmikuu 2010. Kyselylomakkeita jaettiin suomen- ruotsin- ja englanninkielisinä. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 91 kappaletta. Vastauksista 62 kappaletta oli suomenkielisiä, 12 kappaletta ruotsinkielisiä ja 17 kappaletta englanninkielisiä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksen osoittivat, että vastaajista suurin osa oli 36–45 -vuotiaita. Enemmistö vastaajista oli miehiä. Vastaajia oli eniten Uudeltamaalta, Pirkanmaalta ja Etelä-Pohjanmaalta. Ulkomailla asuvia vastaajia oli eniten Ruotsista ja Turkista. Suurimmalla osalla vastaajista oli matkan tarkoituksena työ. Suurin osa vastaajista majoittui hotellissa ensimmäistä kertaa. Vastaajat olivat tyytyväisimpiä hotellin sijaintiin, asiakaspalveluun ja hintatasoon. Tyytymättömiä vastaajat olivat hinta-laatusuhteeseen. Valtaosa vastaajista suosittelee hotelleja muille. Tutkimustulosten perusteella laadittiin kehittämissuhteita hotellille.</p>		
<b>Asiasanat</b>  asiakastyytyväisyys, hotelli, kvantitatiivinen tutkimus, kysely		

**ABSTRACT**

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b> Pietarsaari	<b>Date</b>  April 2011	<b>Author</b>  Nea Jääskeläinen & Susanne Harju
<b>Degree programme</b>  Degree Programme in Tourism		
<b>Name of thesis</b>  STADSHOTELLET JAKOBSTAD – Customer satisfaction at the hotel		
<b>Instructor</b> Katarina Broman		<b>Pages</b> 64 + 3
<b>Supervisor</b>  Lotte Jåfs		
<p>The employer of this thesis was Stadshotellet Jakobstad and the composer was hotel manager Lotte Jåfs. The aim of the thesis was to examine the quality of the customer satisfaction in the hotel. The aim was also to carry out a quantitative research about the customers' opinions and hereby the quality of the customer service.</p> <p>The theoretical framework consists of five main parts. The first part deals the Stadshotellet Jakobstad and the business function and the history of the hotel. The second part deals with the hotel tourism in Finland. In this part also accommodation services, history of the hotel tourism and development and the present state of the hotel tourism were introduced. Also the competitive edge of the hotels were processed. The third part consists of the service sector and the meaning of customer service to the company. The fourth part consists of the quantitative research and the questionnaire. The fifth part consists of the results of the research.</p> <p>The quantitative research was chosen as the method of the research because it is a quick and easy means to measure the customer satisfaction. The questionnaire was accomplished in Stadshotellet Jakobstad in January 2010 and February 2010. The questionnaires were written in Finnish, in Swedish and in English. 91 answers were collected. 62 copies of them were in Finnish, 12 copies were in Swedish and 17 copies in English.</p> <p>The results of the research indicate that the main part of the responders were 36-45 years old. Most of the responders were men. The main part of the responders came from Southern Finland and visitors from foreign counties mostly came from Sweden and Turkey. The main part of the responders had business as their reason to stay at Stadshotellet Jakobstad. Most of the responders accommodated for the first time at Stadshotellet Jakobstad. The responders were mainly satisfied with the location of the hotel, the customer service and the price level. The main part of the responders recommends the hotel to others. Based on the results of the research, developing ideas for the hotel were composed.</p>		

**Key words**

customer satisfaction, hotel, quantitative research, questionnaire

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 PIETARSAAREN KAUPUNGINHOTELLI</b>	<b>3</b>
2.1 Yleistä Pietarsaaren Kaupunginhotellista	3
2.2 Hotellin historia	4
<b>3 HOTELLIMATKAILU SUOMESSA</b>	<b>6</b>
3.1 Majoituspalveluiden tausta	6
3.2 Hotellityypit	8
3.3 Hotellimatkailun historia ja kehitys	9
3.4 Hotellimatkailun nykytila Suomessa	12
3.5 Hotellien kilpailukeinot	14
<b>4 PALVELUN OSA-ALUEET</b>	<b>16</b>
4.1 Palvelun laatu	16
4.2 Asiakastyytyväisyys	18
4.3 Millainen on hyvä asiakaspalvelija?	21
4.4 Asiakastyytyväisyystutkimus	23
<b>5 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS</b>	<b>25</b>
5.1 Yleistä kvantitatiivisesta tutkimuksesta	25
5.2 Kysely	26
5.3 Otanta ja otantamenetelmät	28
5.3.1 Yksinkertainen satunnaisotanta	29
5.3.2 Systemaattinen otanta	29
5.3.3 Ositettu otanta	30
5.3.4 Ryväotanta	31
5.3.5 Harkinnanvarainen otanta	32
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>33</b>
6.1 Tutkimuksen esittely	33
6.2 Tutkimustulosten analysointi	34
6.2.1 Taustamuuttujat	34
6.2.2 Strukturoitujen kysymysten tulokset	39
6.2.3 Avoimen kysymyksen tulokset	58
6.3 Kehittämisehdotukset Pietarsaaren Kaupunginhotellille	59
<b>7 POHDINTA</b>	<b>60</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>62</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Vastaajien sukupuoli	
KUVIO 2. Matkan tarkoitus	

KUVIO 3. Kuinka usein majoitutte Pietarsaaren Kaupunginhotellissa  
KUVIO 4. Hotellin valintaan vaikuttaneet tekijät  
KUVIO 5. Käytetty kulkuyhteys/kulkuväline hotelliin saapuessa  
KUVIO 6. Suositteletteko Pietarsaaren Kaupunginhotellia muille  
KUVIO 7. Hotellin sijainti  
KUVIO 8. Asiakaspalvelun laatu  
KUVIO 9. Hotellin viihtyisyys  
KUVIO 10. Hotelliaamiainen  
KUVIO 11. Saunatilat  
KUVIO 12. Hotellin hintataso  
KUVIO 13. Langattoman verkkoyhteyden toimivuus hotellissa  
KUVIO 14. Ruokaravintola Per Brahe  
KUVIO 15. Moody Music & Dancing  
KUVIO 16. Melody Night Club  
KUVIO 17. Madison Bar  
KUVIO 18. Hotellihuoneen siisteys  
KUVIO 19. Hotellihuoneen viihtyisyys  
KUVIO 20. Hotellihuoneen hinta-laatusuhde  
KUVIO 21. Hotellihuoneen varustelu

### **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma

TAULUKKO 2. Vastaajan asuinpaikka

TAULUKKO 3. Keino jolla majoitus varattu hotellista

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöprosessin alkaessa oli selvää, että työssä haluttiin perehtyä majoitusalaan. Hotellimatkailu oli mielestämme kiinnostavin aihe siksi, että majoituspalvelut ja erityisesti hotellit ovat yleisin majoituksentarjoaja Suomessa sekä meistä toinen on työskennellyt aikaisemmin hotellissa. Opinnäytetyössä haluttiin perehtyä tähän mielenkiintoiseen majoitusmuotoon ja sen toimintaan. Pietarsaaren Kaupunginhotelli kaupungin keskustassa tuntui meistä mielenkiintoiselta toimeksiantajayritykseltä, sillä se on pitkät perinteet omaava, keskeinen majoituksentarjoaja kaupungissa. Toimeksiantajayrityksemme yhdyshenkilö on Lotte Jåfs.

Opinnäytetyössä esitellään toimeksiantajayritys sekä sen toimintaa ja historiaa. Opinnäytetyössä kerrotaan myös hotellitoiminnasta ja majoituspalveluista yleisesti, niiden historiasta ja kehityksestä sekä hotellitoiminnan alkamisesta Suomessa. Lisäksi työssä perehdytään palvelun osa-alueisiin ja asiakaspalveluun.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta, jonka avulla tutkitaan hotellin asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin tiloja ja palveluja kohtaan. Työssä esitellään tutkimus, tutkimustulokset sekä tutkimustulosten analysointi. Näiden pohjalta esitellään kehittämis ehdotukset Pietarsaaren Kaupunginhotellille. Opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa Pietarsaaren Kaupunginhotellin asiakastyytyväisyyttä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla, laatia asiakastyytyväisyyskysely, jonka tuloksista toimeksiantajamme konkreettisesti hyötyy. Työn tavoite on saada selville hotellin asiakastyytyväisyys, ja selvittää eri osa-alueiden toimivuus asiakkaiden näkökulmasta. Tarkoituksena on tämän avulla kehittää hotellin palveluita ja parantaa hotellin viihtyisyyttä.

Asiakastyytyväisyyskysely laadittiin lomakkeelle suomen- ruotsin- ja englanninkielellä. Lomaketta jaettiin hotellissa asiakkaille aamiaisen yhteydessä tammikuun ja helmikuun 2010 ajan. Kyselyn avulla haluttiin selvittää hotellin asiakkaiden viihtyvyyttä hotellissa, heidän tyytyväisyyttään hotellihuoneeseen ja muihin hotellin tiloihin ja palveluihin. Lisäksi haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin si-

jaintiin ja Pietarsaaren saatavuuteen. Kyselylomakkeessa annettiin asiakkaille myös mahdollisuus antaa vapaasti palautetta.

Tietoa työhön pyritään keräämään monipuolisista lähdekanavista, kuten kirjoista, Internetistä ja Pietarsaaren Kaupunginhotellilta. Työssä pyritään hyödyntämään hotellimatkailusta kertovaa kirjallisuutta monipuolisesti, sekä muun muassa hotellin historiasta kertovia lehtileikkeitä.

Työntehtävät opinnäytetyössä jaetaan siten, että Susanne Harju huolehtii luvuista Pietarsaaren Kaupunginhotelli ja Kvantitatiivinen tutkimus. Nea Jääskeläinen kirjoittaa luvut Hotellimatkailu Suomessa ja Palvelun osa-alueet. Muut osuudet työssä käsittelemme yhteistyönä, kuten asiakastytytyväisyystutkimuksen tekemisen ja tulosten analysoinnin. Tiivistelmä, Abstract, Johdanto ja Pohdinta tehdään yhteistyönä.

## **2 PIETARSAAREN KAUPUNGINHOTELLI**

Tässä luvussa esitellään työn toimeksiantaja eli Pietarsaaren Kaupunginhotelli. Luvussa käsitellään yleisesti hotellia ja kerrotaan myös sen historiasta ja siitä, miten hotelli on saanut alkunsa.

### **2.1 Yleistä Pietarsaaren Kaupunginhotellista**

Pietarsaaren Kaupunginhotelli on perinteikäs hotelli Pietarsaassa kävelykadun varrella. Hotellin julkisivu on 100 vuotta vanha. Hotellissa on erityyppisiä huoneita, kolme ravintolaa ja yökerho. Hotellin yhteyteen on avattu kaksi ravintolaa, Ludwig ja O'learys lomakekyselymme suorittamisen jälkeen, joten ne eivät kuulu tutkimukseen. Lisäksi hotellissa on Per Brahe -ravintola. Tutkimuksessa mainittu Madison Bar -niminen pubi on lopetettu tutkimuksen teon jälkeen. Yökerhona toimii Melody Nightclub, jonka yläkerrassa on tanssipaiikka Moody. Hotellissa on tilat kokouksille ja erilaisille tilaisuuksille. Pietarsaaren Kaupunginhotelli on tällä hetkellä vanhin Kaupunginhotelli-nimeä käyttävä hotelli Suomessa. (Pietarsaaren Kaupunginhotelli 2010c; Pietarsaaren Kaupunginhotelli 2010d; Björklund 2008.)

Pietarsaaren Kaupunginhotellissa on sata huonetta. Huonetyyppejä ovat yhden hengen huone, kahden hengen huone, liikemieshuone ja sviitti. Normaalihintaisista huoneista löytyy TV, puhelin, kylpyhuone suihkulla, hiustenkuivain, minibaari sekä ilmainen Internet-yhteys. Hotellissa on myös varustetasoltaan vaatimattomia huoneita, joissa on hieman yksinkertaisempi sisustus eikä niissä ole esimerkiksi minibaaria. Kaupunginhotelli markkinoi itseään ilmoitusten, suoramarkkinoinnin ja varauskanava Hotelzonin kautta. Yhteistyökumppanina heillä on Finlandia Hotels. (Jåfs 2011; Pietarsaaren Kaupunginhotelli 2010a.)

Pietarsaaren Kaupunginhotellilla on useita erilaisia majoituspaketteja, kuten Yöpymispaketti joukkueille tai ryhmille, Romanttinen viikonloppu kahdelle ja Partypaketti. Yleisiä saunatiloja Kaupunginhotellissa on kaksi sekä kaksi sviiteissä. Kokoushuoneita hotellissa on neljä kappaletta. Kaikista kokoustiloista löytyy tussitaulu,



valkokangas, piirtoheitin, dataprojektori, TV ja video. Kahdessa kabinetissa on langaton verkkoyhteys. Kokouksen yhteyteen on mahdollista järjestää erikoisohjelmaa, kuten olut- tai viininmaistajaiset, asiakkaan toivomuksen mukaan. (Pietarsaaren Kaupunginhotelli 2010e; Pietarsaaren Kaupunginhotelli 2010b.)

## 2.2 Hotellin historia

Pietarsaaren Kaupunginhotellina nykyisin toimiva rakennus rakennettiin ensimmäisen kerran vuonna 1805, kun kruununvouti Carl Kurten rakennutti itselleen kaksikerroksisen puutalon Kanavapuistikon, silloisen Tulliportinkadun varrelle. Rakennuksen alkuvuosina talossa asui myös Lorens Ulrik Runebergin perhe. Pietarsaaren ensimmäisenä piirilääkärinä toiminut Carl Wilhelm Fontell osti talon Kurtenilta. Rakennus säilyi Fontellin suvulla 1800-luvun lopulle saakka, ja taloa nimettiin ”Fontellin taloksi”. Fontellin talo säästyi Pietarsaaren suurpalolta vuonna 1835. Se jäi pystyyn ja oli 1920-luvulta lähtien rakennustyyppinsä viimeinen edustaja Pietarsaaressa. Vuonna 1899 rakennuksesta tuli kestikievari ja myöhemmin vuosisadan vaihteessa Kaupunginhotelli. (Fontellin talo täytti suojelun perusteet 1983; Fontellin talon suojelu raukeaa 1984; Joutuuko Hotel Fontell vaihtamaan nimensä? 1986; Överfors 1986.)

1980-luvun alussa Vesa Palokari osti Kaupunginhotellin kahden veljensä kanssa, ja hotelli liittyi Palokarin omistamaan hotelliketjuun Oy Best-Rest Ab:n. Tammi-kuussa 1983 Oy Best-Rest Ab aikoi laittomasti purkaa talon ja rakentaa tilalle täysin uuden hotellirakennuksen. Rakennussuojelulaki oli tulossa voimaan, ja Fontellin talo oli liitetty kaupungin säilytettävien arvorakennusten luetteloon. Vaasan lääninhallituksen määräaikainen suojelupäätös ei kuitenkaan ehtinyt Palokarille ennen purkutöiden alkua. Talosta purettiin suuri osa, ennen kuin purkutyöt keskeytettiin. (Vesa Palokarilla on tapana saada yritys tuottamaan 1983; Fontellin talo palasi Pietarsaaren katukuvaan 1986; Fontell otettiin käyttöön 1986; Överfors 1986.)

Rakennus tuhoutui lopullisesti tulipalossa elokuussa 1984 ennen kuin rakennustyöt ehtivät alkaa. Tämän jälkeen Palokari rakennutti julkisivultaan vanhan Fontellin talon näköisen rakennuksen ja laajensi hotellia 51 huoneella. Laajennuksen

jälkeen hotelli oli Keski-Pohjanmaan suurin hotelli. (Fontellin talo palasi Pietarsaaren katukuvaan 1986; Överfors 1986.)

### 3 HOTELLIMATKAILU SUOMESSA

Majoitusala on kehittynyt ja kasvanut vuosisatojen saatossa merkittäväksi matkailun osa-alueeksi. Matkailu syntyi jo varhaisessa vaiheessa ihmisten tarpeesta liikua uusille alueille. Tällöin myös majoitusala alkoi kehittyä sekä mukavuuteen ja laatuun alettiin kiinnittää huomiota. Majoitusala tuli tärkeä elinkeino. Hotellit ovat tänä päivänä kattavin ja yleisin majoitusmuoto Suomessa ja muualla maailmassa. Tässä luvussa kerrottiin majoituspalveluiden taustasta, hotellien roolista Suomen matkailussa, sekä hotellin historiasta ja kehityksestä. Lisäksi kerrottiin hotellimatkailun nykytilasta Suomessa.

#### 3.1 Majoituspalveluiden tausta

Syyt matkailuun ovat moninaiset. Taustalla vaikuttavat niin taloudelliset tekijät kuin sosiologiset muuttujat ja ihmisestä itsestään lähtevät psykologiset tuntemukset. Näiden tekijöiden yhteisvaikutus on nykyajan ihmisessä huomattava, sillä matkailu kasvaa maailmanlaajuisesti tarkasteltuna voimakkaasti. Ihmiset käyttävät yhä enemmän lomastaan matkailuun. Työmatkailu on myös kasvanut voimakkaasti. Myös kansainvälinen monipuolinen yhteistyö on kasvattanut viime vuosikymmeninä kokousten ja konferenssien määrää merkittävästi. (Heikkilä & Viljanen 2000, 1.)

Kaikki tämä kehitys on laajentanut matkailijoiden käyttämien palvelujen ja tavaroiden valikoimaa voimakkaasti. Näin ollen matkailun suorat ja epäsuorat vaikutukset ulottuvat nykyään talouselämässä lukuisille toimialoille. Matkailualan yrityksiin lue taankin kaikki ne yritykset, jotka tuottavat, markkinoivat, ja välittävät tuotteita ja palveluja matkailijoille. (Heikkilä & Viljanen 2000, 2.)

Hotelli- ja ravintola-ala on yleisesti käytetty käsite puhuttaessa majoitus- ja ravitsemuspalveluja ansiotarkoituksessa yleisölle tarjoavista yrityksistä. Hotelli- ja ravintola-alan käsite, hotelli, on vain eräs muoto majoituspalveluja tarjoavasta elinkeinosta. Laajasti käsitettynä majoituspalveluihin voidaan katsoa kuuluvan hyvin erityyppisiä majoituksen muotoja, kuten matkustajakodit, yömajat, lomaosak-

keet, retkeilymajat, motellit ja hotellit. Hotelli on korkeat vaatimukset täyttävä majoitusliike, jonka yhteydessä toimii korkeatasoinen ravintola ja muita palveluja. Näitä voivat olla esimerkiksi kokoustilat ja sauna- ja kuntosalipalvelut. Tunnusomaista hotellille on, että siellä harjoitetaan majoitustoimintaa, jossa huoneet on varustettu erilaisin mukavuuksin kuten suihkulla tai kylvyillä. Hotellit voidaan tyypitellä mm. tason, koon, sijainnin tai kohderyhmän perusteella. Palvelun tulee olla aina asiakaslähtöistä ja ympärivuorokautista, erityisesti korkeatasoisimmissa hotelleissa. (Heikkilä & Viljanen 2000, 52-53; Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 11; Rautiainen & Siiskonen 2006, 23.)

Majoitusliike tarjoaa usein erilaisia palvelupaketteja, jotka voivat muodostua esimerkiksi majoitus-, ravitsemus-, ohjelma- ja kokouspalveluista. Kun asiakas valitsee majoitusliikettä, elämysten kokemisen mahdollisuus on usein tärkeämpää kuin itse majoitusliike. Suomessa hotellien luokitus perustuu ketjukohtaisiin järjestelmiin, joiden käyttäminen on useimmiten ketjuun kuulumisen edellytys. Periaatteessa ketjut vastaavat itse luokituksiensa toimivuudesta ja yksittäiset hotellit niiden toteuttamisesta. Kaikki ketjut eivät välttämättä korosta ulospäin näkyvää luokitusjärjestelmää. Esimerkiksi joidenkin tunnettujen hotellien Internet-sivuilla ei mainita luokitusta ollenkaan. Joissakin Euroopan maissa on vallalla järjestelmiä, joissa luokittelusta vastaavat viranomaiset ja luokitteluun on myös liitetty hinnoittelumääräyksiä. (Boxberg & Komppula 2002, 127; Asunta ym. 2003, 10.)

Hotellien luokitusjärjestelmät perustuvat pitkälti huoneiden varusteluun, julkisten tilojen toimivuuteen ja lisäpalvelujen saatavuuteen. Parhaimmillaan luokitusjärjestelmillä voidaan mitata hotellipalvelun teknistä ja toiminnallista laatua hotelli- ja ketjukohtaisesti. Kokonaisvaltaisen laadun kehittämiseen ja ylläpitämiseen ovat kaikki hotelliketjut kehittäneet omat sisäiset laatujärjestelmänsä, joissa myös vuorovaikutuslaatu on huomioitu. (Boxberg & Komppula 2002, 128.)

Hotellien laatujärjestelmien ylläpidosta vastaa yleensä hotelliketju. Ketju valvoo laatujärjestelmän mukaisesti hotellien toimintaa ja pitää yllä jatkuvaa laadun kehittämistä. Usein järjestelmiin kuuluu pisteytys, jonka avulla kukin yksittäinen hotelli voi verrata kunkin toimintansa osa-alueen laatupisteitä ketjun keskiarvoon ja näin määrittää oman laatunsa tason ketjun sisällä. (Boxberg & Komppula 2002, 128.)

### 3.2 Hotellityypit

Liikemieshotellit sijaitsevat keskustassa, ne ovat korkeatasoisia ja palvelu ja tilojen varustelutaso on monipuolinen. Liikemieshotellit palvelevat nimenomaan yritysasiakkaita tai työnsä vuoksi matkustavia asiakkaita. Ravintolatilat ja –palvelut ovat tasokkaita ja monipuolisia. Hotellien hintataso on korkea ja hotellit ovat tavallisesti ketjuuntuneet. Hotelleissa on erityisiä liikemieshuoneita, joihin sisältyy enemmän palveluja ja monipuolinen varustetaso, kuten esimerkiksi aamiainen, kylpytakki, oma kassakaappi tai kahvinkeitin. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 26.)

Kansainväliset tai De Luxe -hotellit ovat korkeatasoisimpia hotelleja. Hotelleissa on esimerkiksi ympärivuorokautinen palvelu ja henkilökunnalla on kielitaitovaatimukset. Hotellihuoneet ovat ilmastoidut, hyvin varustellut ja sisustetut. Tietyissä huoneissa on mahdollisuus työskennellä tietokoneella. Hotelleissa on myös erityyppisiä huoneistoja. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 26.)

Kokous- ja kongressihotellit sijaitsevat joko kaupunkien keskustassa, lähiöalueilla tai ovat ns. korpihotelleja. Hotellit ovat korkeatasoisia, huoneet hyvin varustettuja ja osassa huoneista on mahdollisuus tietokoneella työskentelyyn. Hotelleissa on kattavat kokous- ja ryhmätyötilat varusteineen. Kokoushotellin tavallisimpiin kokousvälineisiin kuuluvat muun muassa piirtoheitin, manuaalinen projektori, videot ja tietokone Internet-yhteydellä varustettuna. Kokoushotellit ovat hintatasoltaan melko kalliita. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 27.)

Lomahotellit on tarkoitettu vapaa-ajan viettoon. Hotellit toimivat usein yhdessä kokous- ja kongressitoiminnan kanssa. Lomahotellit tarjoavat myös virkistys- ja ohjelmapalveluja. Asiakkaiden viipymä lomahotelleissa on tavallisesti useita vuorokausia. Suomessa lomahotelleja markkinoidaan perheille tai lomamatkailijoille ja ne sijaitsevat matkailukohteissa tai matkailukeskuksissa. Yksi tyypillinen lomahotelli on lasketteluhotelli. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 27.)

Viihdekylpylät ovat kylpylöitä, jotka tarjoavat huvitteluun ja rentoutumiseen liittyviä palveluja kuten vesijumppaa ja lämpöhoitoja. Hoidot koostuvat esimerkiksi fysikaalisista ja kosmetologisista hoidoista sekä liikunnasta. Viihdekylpylöiden asiakkaina

ovat työikäiset ja lapsiperheet. Viihteellisyyden määrittelyssä on otettu huomioon liikuntaan ja ajanvietteeseen liittyvät tekijät kuten ravintoloiden määrä ja liikuntaan liittyvät ajanviettovaihtoehdot. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 27.)

Gasthausit ovat pieniä ja viihtyisiä hotelleja, jotka ovat yhden perheen hoitamia ja omistamia majoituspaikkoja. Omistajat hoitavat liiketoiminnan tavallisesti itse. Hotellihuoneet ovat viihtyisiä ja siistejä ja ravintola voi olla gourmet-tyyppinen. Gasthausit ovat hintatasoltaan edullisia, koska hotelleissa ei ole ympärivuorokautista palvelua tai runsasta palvelutarjontaa. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 28.)

Motellit sijaitsevat pääteiden läheisyydessä ja vastaavat tasoltaan hotellien vaatimuksia. Ravintola ei ole niin korkeatasoinen kuin hotellissa. Motelleja rakennettiin 1960- ja 1970-lukujen aikana luomaan yösiija automatkalla oleville suomalaisille perheille tai työnsä vuoksi liikkeellä oleville autoilijoille. Nykyään motellit ovat Suomessa harvinaisia. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 28.)

Muita hotellityyppejä ovat kylpylähotellit, terveyskylpylät, kuntoutumiskeskukset, asunto- tai huoneistohotellit, moottorihotellit, säästöhotellit, budjettihotellit ja Omenahotellit. Muita samankaltaisia majoitustyppejä ovat Bed & Breakfast eli B&B-majoitus eli aamiaismajoitus, matkustajakodit ja moottorimajat. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 30.)

### **3.3 Hotellimatkailun historia ja kehitys**

On vaikea osoittaa, missä ja milloin majapaikan ja ravinnon antaminen on muodostunut omaksi ammatikseen. Ruokaa, juomaa ja suojaa ihminen on tarvinnut aina ja kaikkialla. Taloudellisen kehityksen liikkeellelähtö ja jatkuva kasvu edellytti muinaisissa yhteiskunnissa ihmisen liikkumista asuinpaikkansa ulkopuolella. Luontainen vietti vaeltaa ja uteliaisuus, uudet riistamaat, rikkaammat laidunalueet, vaihdantatalous ja lopulta kaupankäynti kuljettivat ihmistä paikasta toiseen vain ihmisten liikkumisen myötä. Näissä olosuhteissa syntyi tarve asumiseen ja ravinnon saamiseen myös kotipiirin ulkopuolella. (Heikkilä & Viljanen 2000, 29.)

Pompeijin ja Ostian kaupungeissa tehtiin arkeologisia kaivauksia, joista saatiin lisää tietoa majoitus- ja ravitsemustoiminnasta noin kahdentuhannen vuoden takaa. Kaivauksissa paikallistettiin toistasataa ravintolaa ja noin parikymmentä eritasoista majataloa. Pieni majatalo koostui kahdesta huoneesta, joista toinen oli luultavasti ruokailuhuone ja toinen tarkoitettu yhteismajoitukseen. Toisessa hotellissa oli monipuolisempi varustus; iso ruokasali, kuusi pientä makuuhuonetta, keittiö ja käymälä. Jotkut hotellit vastaanottivat myös matkustajien hevosia ja vetojuhtia. Roomalainen majatalo-ravintolakulttuuri levisi ympäri Eurooppaa legioonien mukana, ja näin syntyi tyypillinen eurooppalaisen hotelli- ja ravintolayksikön kantamuoto. Jo keskiajalla matkailijat kiinnittivät puitteiden lisäksi huomiota myös asiakaspalveluun. Majoitustilat tulivat pysyvämmiksi, tilavammiksi ja siistimmiksi. (Heikkilä & Viljanen 2000, 30-31.)

Suomessa majoitus- ja ravitsemustoiminnan ammattimainen harjoittaminen on saanut alkunsa luostareista ja kiltalaitoksista. Varhaisella keskiajalla matkailijat yleensä majoituivat sukulaistensa luokse ja tarpeen vaatiessa tien varressa sijaitsevaan maataloon. Kuten Keski-Euroopassa, kirkko avasi luostarien ovet armeliaisuuden nimissä myös Suomessa. Matkailijalta ei luostareissa varsinaisesti peritty maksua ruoasta, juomasta ja nukkumisesta. Tavaksi kuitenkin tuli, että matkailija lähtiessään jätti luostarille lahjan, jota hyödynnettiin luostarin ylläpidossa. (Heikkilä & Viljanen 2000, 32.)

Kilta oli keskiajalle tyypillinen järjestö, jonka nimissä määrätyn säätyluokan ihmiset kokoontuivat toteuttamaan yhteisiä harrastuksiaan. Kun kiltujen varallisuus karttui, ne saattoivat omistaa tilavia kiinteistöjä, joiden tiloissa kiltaveljet pitivät kokouksia ja juhlia. Toimintaan tuli mukaan myös tarjoilua ja vieraspaikkakuntalaiset saivat majoittua talon tiloihin. Kiltujen historia kertoo, että ensimmäinen Suomen hotelli sijaitsi Kerttulinmäellä Turussa 1300-luvun puolivälissä. Kuningas Kustaa Vaasa lopetti kiltalaitoksen toiminnan 1556-1557. (Heikkilä & Viljanen 2000, 32.)

Talouselämän tarpeita palvelemaan syntyi lisää majoitusliikkeitä, tiestön kuntoon kiinnitettiin huomiota ja kanavia rakennettiin. Näin syntyi enemmän edellytyksiä matkustamisen yleiselle vilkastumiselle. Majatalojen pitoa tuettiin ja kehitettiin monin tavoin 1500-luvulla. Muun muassa hinnoittelua kehitettiin ja majatalonpitoon

yhdistettiin kyytivelvollisuus. Myöhemmin vuonna 1734 vahvistettiin yöpymisestä perittävä erillinen maksu, ja vuodesta 1766 lähtien alettiin pitää kuukausittain viiranomaisten tarkastamaa päiväkirjaa matkustajista. Majatalolaitos kuitenkin hiipui rautatiekuljetuksen yleistyessä ja tieverkoston parantuessa, ja majatalolaitos lopetettiin vuonna 1955. (Asunta ym. 2003, 253; Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela & Syrjämaa 2004, 57.)

Kaksi merkittävää hotellia Suomessa 1800-luvulla olivat Kleineh ja Kämp, joissa monet kulttuurihenkilöt vierailivat. Hotelli Kämp valmistui lokakuussa 1887, minkä kunniaksi pidettiin juhlalliset avajaiset. 1960-luvun lopulla hotellitoiminta oli tullut kannattamattomaksi, ja hotellin purkamista sekä huonekalujen ja astioiden poistamista hotellista vastustettiin voimakkaasti. Kansainvälinen hotelliketju Sheraton avasi vuonna 1999 uuden hotellin Hotelli Kämpin alkuperäiselle paikalle. (Asunta ym. 2003, 255.)

Hotelleja rakennettiin lisää sen mukaan kun matkailijoiden määrä kasvoi. Hotelleja käyttivät vain varakkaat ja kaupunkilaistuneet ihmiset sekä liikemiehet, suosiossa olevat taiteilijat ja ulkomaiset matkailijat. Tavallista kansaa varten oli matkustajakoteja sekä maalla että kaupungeissa. Matkustajakodit alkoivat menettää merkitystään 1970-luvulla. (Asunta ym. 2003, 255.)

Vuosi 1952 oli Suomelle tärkeä, sillä Suomi sai järjestääkseen olympialaiset. Helsinkiin rakennettiin hotellit Vaakuna, Palace ja Olympia. Suomesta tuli tuolloin kansainvälinen matkailumaa, ja Suomi tuli tunnetuksi myös maailmalla. Puitteet alkoivat olla kunnossa ja markan kurssi sopiva ulkomaisille turisteille. Myös Suomen kansalaiset halusivat nähdä Suomea ja asua hotellissa. 1960-luvulla sotien jälkeisen säännöstelyn rajoittama elämä oli osittain päättynyt, ja majoitus- ja ravitsemiselinkeinon nykyaikaistuminen alkoi. (Asunta ym. 2003, 256; Rautiainen & Siiskonen 2006, 15.)

1970- ja 1980-luvut olivat ennen kaikkea tuotekehittelyn aikaa. Asiakkaille ei enää riittänyt pelkkä yösija, heille oli luotava elämyksiä. Uusia suuntauksia olivat liike-matkustaminen ja kokoustoiminta, matkailun markkinointi ulkomailla ja perhemat-kailu. Myös esimerkiksi elektroniset huonevarausjärjestelmät otettiin käyttöön. Uu-



sia olivat myös tietokonejärjestelmät -ja palvelut. Uusittu matkustajakortti hyväksyttiin vuonna 1973 hotelli- ja ravintolaneuvoston mallin mukaisesti. (Asunta ym. 2003, 256; Heikkilä & Viljanen 2000, 49; Rautiainen & Siiskonen 2006, 18.)

1990-luvun alun lama aiheutti Suomessa suuria ongelmia koko matkailuelinkeinoille. Esimerkiksi hotellien, ravintoloiden ja kahviloiden yhteenlaskettu myynti supistui rajusti vuoteen 1993 asti. Hotellien ja ravintoloiden asiakasmäärät laskivat työttömyyden noustessa. Heikon kannattavuuden vuoksi hotellit joutuivat vähentämään henkilökuntaansa, ja tästä seurasi lisääntynyt hotelli- ja ravintola-alan työttömyys. Käännöparempaan tapahtui kokonaismyynnin alkaessa hitaasti kasvaa. 1990-luvun puolivälissä kiinnitettiin huomiota matkailun kehittämiseen työllisyyttä edistävänä ja vientituloja tuovana kasvualana. (Asunta ym. 2003, 256; Heikkilä & Viljanen 2000, 49; Rautiainen & Siiskonen 2006, 20.)

### **3.4 Hotellimatkailun nykytila Suomessa**

Tällä hetkellä matkailu- ja ravintolapalveluiden kysyntä on vähentynyt. Kysynnän lasku johtuu työttömyyden kasvusta, kotitalouksien taloudellisen säästämisen noususta ja ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun vähenemisestä. Nämä johtuvat maailmanlaajuisesta talouden taantumasta, joka sai alkunsa vuoden 2008 lopulla syntyneestä finanssikriisistä. Kysynnän laskun odotetaan jatkuvan vielä vuonna 2011. (Tilastokeskus 2010; Peura-Kapanen & Raijas 2009; Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry 2009.)

Hotellit kärsivät viennin ja liikematkailun vähenemisestä. Tämä on aiheuttanut hotellien majoitusmyynnin laskemisen, huonehintojen ja huonemyynnin laskun sekä huonekäyttöasteen alenemisen. Muiden majoitusliikkeiden kohdalla myynnin kehitys oli parempi kuin hotellien, mikä tasoitti koko majoitusmyynnin alamäkeä. (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry 2009.)

Suomi kuten kaikki läntisen Euroopan maat kuuluvat hyvinvointivaltioihin. Matkailumaana Suomi on valtio, jonka matkailijamäärä ja matkustustulot kertovat maan olevan suosituimpien maiden joukossa matkailijoiden keskuudessa Euroopassa.

Samalla puhutaan maasta, jossa kotimaanmatkailulla on hyvin keskeinen asema. Tässä yhteydessä matkailun todelliseen merkitykseen vaikuttavat omalla tavallaan yhtä hyvin valtakunnan melko suuri koko ja pieni väestömäärä kuin talouden hyvä tila; korkea elintaso. (Asunta ym. 2003, 33; Vuoristo & Vesterinen 2009, 13.)

Kotimaanmatkailun keskeinen ja hallitseva asema Suomen kokonaismatkailussa ilmenee hyvin majoitustilastoista; suomalaisten matkailijoiden yöpymisten määrä on yli kaksinkertainen ulkomaalaisiin verrattua. Vuonna 2007 yöpymisiä oli yhteensä 19 miljoonaa Suomessa. Kaikista majoitusliikkeissä yöpyneistä suomalaisien osuus on 72,1 prosenttia, mikä merkitsi 13,7 miljoonaa yöpymistä vuonna 2007. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 100.)

Majoitus- ja ravitsemusala on muuttunut suomalaisen yhteiskunnan mukana. Pääosin se on luonnollisesti muuttunut sopeutuen yhteiskunnallisiin muutoksiin, ellei muuten niin eri ajoista kumpuavilla laeilla ja asetuksilla. Se on myös vaikuttanut muutoksen sisältöön omalla ominaispainollaan. Välittäen tietoa, tarjoten seurustelupaikan ihmisille ja keräten samanhenkisiä ihmisiä yhteen, se vain olemassaolollaan on muokannut ajatuksia ja ohjannut virikkeitä yhteiskunnassa. (Heikkilä & Viljanen 2000, 42.)

Hotelli- ja ravintola-alan merkitys Suomen taloudessa on ollut jatkuvassa kasvussa. Suomessa hotellien käyttöaste vuonna 2006 ylitti 50 prosenttia ensimmäisen kerran sitten 1980-luvun, ja se nousi tällöin 54 prosenttiin. Kehitykselle ominainen nouseminen selittyy yleisellä taloudellisella kasvulla ja etenkin siihen liittyneellä kotitalouksien ostovoiman lisääntymisellä. Kuluttajan tulojen nousu vaikuttaa hotelli- ja ravintola-alan siten, että hän käyttää enemmän tulojaan hotelli- ja ravintolapalveluihin. Kasvusuuntaa ovat tukeneet myös esimerkiksi vapaa-ajan lisääntyminen ja matkailun kasvu. (Heikkilä & Viljanen 2000, 47; Vihma 2007.)

Hotellialan yhteistä markkinointi- ja myyntityötä tehdään toimialan ketjujen ja keskusvaraamojen kautta. Valtaosa Suomen hotelliketjuista on kotimaisia, mutta markkinointi- ja franchise-yhteistyötä tehdään kansainvälisten ketjujen kanssa. Fuusiot ja omistajanvaihdokset kotimaisilla ja pohjoismaisilla markkinoilla muuttavat jatkuvasti ketjujen rakennetta ja franchise-yhteyksiä, joskaan suuret kansainvä-

liset ketjut eivät pidä Suomen markkinoita niin merkittävänä, että valtaajia olisi tu-  
lossa. (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka 2001, 54-55.)

### 3.5 Hotellien kilpailukeinot

Hotellien markkinoinnin alueella on monia kilpailukeinoja. Niistä neljää tunnetuinta kutsutaan 4P-malliksi. Näitä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markki-  
nointiviestintä. Nykyisin malliin liitetään viides kilpailukeino; henkilökunta. Tämä  
ryhmittely korostaa sitä, mihin kuluttajalle tärkeisiin asioihin kilpailukeinoilla pyri-  
tään vaikuttamaan. Tuote vastaa asiakkaan tarpeisiin, hinta merkitsee asiakkaalle  
aiheutuvia kustannuksia, saatavuus tuo tuotteen asiakkaan ulottuville ja markki-  
nointiviestintä kertoo kuluttajalle tuotteen olemassaolosta ja ostopaikoista sekä luo  
kuluttajalle asemointitavoitteita vastaavia mielikuvia. (Johansson & Westerblad  
2004, 139; Ylikoski 2001, 212.)

Tuote on tavara tai palvelu, jota myydään. Esimerkiksi viihtyisät ja siistit huoneet,  
moderni sisustus, hyvä ruoka ja viini toimivat tällaisina hyödykkeinä. Erottuakseen  
joukosta ja houkutellakseen asiakkaita, hotelli voi tarjota oheistuotteita ja -  
palveluita, joita voivat olla esimerkiksi ulkoilma-aktiviteetit, kylpylähoidot, retket ja  
viini-illat. Asiakkaisiin kohdistuva erityiskohtelu on merkittävä osa markkinointia.  
Hotelli voi esimerkiksi houkuttaa uusia asiakkaita tarjoamalla erityisiä perhehuo-  
neita tai perhepaketteja lapsiperheille. Tämä voi olla merkittävää perheelle, joka  
valitsee kahden vaihtoehdon välillä. (Johansson & Westerblad 2004, 140-141.)

Osalle yrityksistä ja organisaatioista hinta ei merkitse paljon, sillä usein yrityksen  
on maksettava palveluiden toimivuudesta ja panostettava niihin. Joillekin asiakkail-  
le hinta kuitenkin merkitsee paljon, sillä kaikilla asiakkailla ei ole varaa kalliisiin  
palveluihin. Viime vuosina on syntynyt uusia hotelliketjuja joiden myyntilause on:  
”halvat hinnat”. Tällaisia hotelleja ovat muun muassa Good Morning Hotels, Ibis ja  
Formule1. Näissä hotelleissa on kustannusten vähentämiseksi esimerkiksi WC ja  
suihku sijoitettu käytävään, ja vastaanotto on auki vain aamuisin ja iltaisin. Lisäksi  
henkilökunta hoitaa sekä vastaanoton että aamupalan. (Johansson & Westerblad  
2004, 141-142.)

Asiakkaan varatessa hotellihuonetta lentokentän läheisyydestä, hän ei tee varausta hyvän ruoan tai mukavan huoneen takia. Hän varaa huoneen sijainnin vuoksi. Rantakohteessa asiakas haluaa majoittua rannan läheisyyteen, suurkaupungissa matkustava taas haluaa majoittua keskustaan. Liikematkustaja majoittuu mieluiten lähellä yritystä, jossa tulee työasioitaan hoitamaan. Sijainnilla on iso kilpailuetu useille hotelleille. Sijainnilla on suuri vaikutus tuotteen saatavuuteen, toisin sanoen kuinka ja missä tuote tai palvelu varataan tai ostetaan. (Johansson & Westerblad 2004, 141.)

Markkinointiviestintä on näkyvin kilpailukeino markkinoinnissa. Markkinointiviestintä on sitä, mitä kuluttajat näkevät, kuten mainokset ja ilmoitukset. Markkinoitaessa tuotetta kohderyhmälle, tulee tuotetta tarkastella ulkoisesta näkökulmasta, jotta kyseinen kohderyhmä voitaisiin saavuttaa. Esimerkiksi golf-kentän läheisyydessä sijaitseva hotelli, jonka asiakaskunta koostuu golfinpelaajista, voi mainostaa itseään golf-lehdessä tai muussa kohderyhmän tavoittavassa lehdessä. Yleisempää matkailutuotetta, kuten viikonloppupakettia rentouttavassa ympäristössä, voidaan mainostaa sanomalehdissä. Tällä tavoin saavutetaan laajempi kohderyhmä. Mainonta on kallista, joten mainoskanavat tulee valita tarkoin. Hyvin suunniteltu mainoskampanja, joka on suunnattu oikealle kohderyhmälle, nostaa myyntilukuja. Tv-mainonta on tehokas mainoskanava. Internetillä on suuri merkitys hotelli- ja konferenssivarauksiin, sillä tarjontaa voi tarkastella vapaa-ajalla ennen matkaa. Tämän vuoksi hotellille on kannattavaa kuulua hotellihakemistoon Internetissä. Joka vuosi järjestetään matkailualan messuja, joissa yritysten on mahdollisuus esitellä omia tuotteitaan ja palveluitaan, luoda kontakteja uusien asiakkaiden kanssa ja tavata vanhoja asiakkaita. Messuilla on myös hyvä mahdollisuus nähdä muiden kilpailijoiden markkinointikeinoja. (Johansson & Westerblad 2004, 142-143.)

## 4 PALVELUN OSA-ALUEET

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu merkitsevät paljon hotellille, joka on keskittynyt asiakkaiden palvelemiseen. Asiakaspalvelu on avain asiakkuuksien hallintaan ja kannattavuuden syntymiseen. Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyystutkimusta, hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia sekä palvelun laatua.

### 4.1 Palvelun laatu

Palvelut ovat aineettomia tapahtumia, joissa yhdistyvät palvelun tuotanto ja kulutus. Palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja se mitä vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa koettuun palvelun laadun tasoon. Palvelun todellinen laatu koostuu siis aina asiakkaan näkemyksestä palvelun onnistumiseen. Asiakkaan laatuarvioon vaikuttaa koko palveluprosessi. Asiakkaalla on tavallisesti mielikuvia ja ennakkokäsityksiä palveluyrityksestä ja siitä, miten palvelun tulee toimia. Ennakkokäsityksiin vaikuttavia tekijöitä on useita. Yrityksen markkinointi on saattanut luoda tietyn mielikuvan, asiakas on voinut kuulla muiden mielipiteitä, moitteita tai suosituksia, asiakkaalla voi mahdollisesti olla omia kokemuksia yrityksestä edellisiltä asiointikerroilta tai hän saattaa verrata yritystä kokemuksiinsa kilpailevista yrityksistä. Ennakko-odotuksia muokkaavat lisäksi jokaiseen asiakaspalvelutilanteeseen liittyvät tekijät, kuten kiire ja olemassa olevien vaihtoehtojen määrä sekä asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet; ikä, sukupuoli, koulutus, persoonallisuus, elämänvaihe ja elämäntapa. Asiakas arvioi palvelun laatua vertaamalla odotuksiaan saamaansa palveluun, ja näin muodostuu hänen kokemansa laatu. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24; Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 228; Pesonen ym. 2002, 44.)

Palvelu koetaan tavallisesti subjektiivisesti. Asiakkaat kuvailevat palveluja yleensä ilmauksilla, kuten kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Nämä ovat hyvin yleispiirteisiä tapoja kuvata palvelua, sillä palvelut ovat aineettomia. Useissa palveluissa on toki myös hyvin konkreettisia aineksia, kuten ravintolassa tarjottava

ruoka ja korjaamon käyttämät varaosat. Palvelussa on kuitenkin olennaista ilmiön aineettomuus. Palvelu ei ole asia vaan sarja tekoja ja tai prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Siksi laadunvalvonta ja markkinointi eivät usein onnistu perinteisin menetelmin. Ei ole olemassa ennalta tuotettua laatua, jota voisi valvoa etukäteen ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. (Grönroos 2000, 53-54.)

Asiakkaalle muodostuu palvelukokemus joka asiointikerralla uudelleen hänen asioidessaan erilaisissa palvelupaikoissa. Kokemukseen vaikuttavat palvelun fyysinen ympäristö, vuorovaikutussuhteet asiakaspalvelijoiden kanssa ja lopputuloksen laatu. Totuuden hetki on tilanne, jossa asiakas ja asiakaspalvelija ovat kasvotusten tai keskustelevat puhelimitse. Epäonnistunutta totuuden hetkeä ei voi korjata eikä korvata takuujärjestelyillä eikä muilla keinoilla. Asiakaspalvelijan tulee tiedostaa oma vastuunsa palvelun laadusta, jotta palveluketju säilyisi tasalaatuisena. Haasteelliseksi tämän tekee se, että asiakkaiden käsitykset ovat subjektiivisia ja tällöin henkilön mukaan erilaisia ja myös samaa palvelua kohtaan erilaisia eri kerroilla. (Jokinen ym. 2000, 229; Lahtinen & Isoviita 2000, 61.)

Asiakas vertaa odotuksiaan ja kokemuksiaan palveluista. Jokainen palvelukokemus synnyttää uusia kriteereitä hänen arviointiasteikolleen. Tämä on haastavaa asiakaspalvelijalle erityisesti silloin, jos asiakkaan odotukset ovat ylittyneet useammalla peräkkäisellä asiointikerralla, sillä se nostaa asiakkaan vaatimustasoa. Jos odotukset alittuvat useamman kerran peräkkäin, asiakas saattaa olla lopullisesti menetetty. Lisäksi haasteellista on se, että asiakas ei välttämättä vertaile odotuksiaan ja kokemuksiaan systemaattisesti. Useat palveluyritykset vertaavat itseään ja osaamistaan kilpailijoihinsa eli usein saman alan vastaaviin yrityksiin. Asiakas saattaa kuitenkin verrata täysin eri alojen palvelutilanteita toisiinsa. Asiakkaat ovat myös kriittisiä eri asioita kohtaan. Jotkut pitävät tärkeimpänä lopputuloksen laatua eli löytyikö heidän ongelmaansa ratkaisu. Jotkut sen sijaan painottavat vuorovaikutuksen laatua; ystävällistä, kiinnostunutta, avuliasta ja hyvää keskustelijaa. Heille erityisiä arvioitavia kohteita ovat kriittiset sekunnit palvelutapahtuman alussa ja lopussa. Joillekin asiakkaille tärkeitä ominaisuuksia ovat palveluympäristön laatu, toimitilan viihtyisyys ja modernit välineet. Jotkut asiakkaat ovat tyytyväisiä hyvin vähään, mutta loukkaantuvat, jos kokevat siitä huolimatta epäoikeuden-

mukaisuutta. Oma ryhmänsä ovat myös asiakkaat, jotka ovat kriittisiä kaikessa ja valittavat herkästi. (Jokinen ym. 2000, 229-230.)

Laatuun vaikuttavat toiminnan ulkoiset puitteet eli fyysiset tekijät ja palvelun tuottajan osaaminen eli vuorovaikutustekijät. Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua joka asiointikerralla uudestaan, jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen ja siksi myös palvelujen laadun mittaaminen on vaikeaa. Vaikka toiminnallisille tekijöille voidaankin kehittää mittareita ja standardeja, asiakkaiden odotuksia ja vuorovaikutustilannetta on mahdotonta standardoida. (Korkeamäki ym. 2000, 24.)

Palvelukokemus harvoin ylittää ihannetasoa tai edes yltää tälle tasolle, vaikka asiakas kertoisi olevansa tyytyväinen. Harva suomalainen asiakas valittaa, vaikka hän on tyytymätön palveluun. Asiakas reagoi voimakkaammin, jos hänen kokemansa palvelu ylittää hänen odotuksensa. Kanta-asiakkaat sietävät yrityksen palvelussa enemmän pieniä puutteita kuin muut asiakkaat. Kanta-asiakkuus ei kuitenkaan kestä suuria pettymyksiä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 63.)

## **4.2 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Yrityksen panostaessa asiakkaiden palvelemiseen, on muiden yritysten vaikea saavuttaa sen kilpailullista etumatkaa. Tärkeintä asiakastyytyväisyyden muodostamisessa on, että asiakas kokee yrityksen välittävän ja huolehtivan hänen tarpeistaan. Asiakkaan kohtelu kuten empatia, avuliaisuus, kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu, vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tyytyväiset asiakkaat palaavat uudelleen, kertovat miellyttävistä kokemuksistaan muille asiakkaille – hoitavat markkinointiviestintää ja asiakashankintaa yrityksen puolesta. He lisäävät kannattavuutta, ja tyytyväisyys lisää myös kanta-asiakkaiden määrää. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 126.)

Palveluyrityksen asiakkaille on tyypillistä, että he vaihtavat yritystä, vaikka he ilmoittavat olevansa tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyys ei siis aina ole uskollisuuden tae. Välttämättä taas tyytymättömät asiakkaat eivät aina vaihda yritystä, jos asiak-

kaat eivät löydä nykyiselle yritykselle ja palveluille parempaa vaihtoehtoa. Erityisen tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan hieman korkeamman hinnan saamista tuotteista ja palveluista. Asiakas luo oman käsityksen asiakkuuden arvosta punnitsemalla kokemaansa laatua ja vertaamalla sitä niihin panostuksiin, joita hän joutuu tekemään. Tämä saattaa johtaa siihen, että asiakas voi olla tyytyväinen huonompaankin laatuun edellyttäen, että hän saa tämän tuotteen pienemmällä panostuksella. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 127.)

Yritykselle on tärkeää tuntea omat asiakkaansa, heidän tarpeensa, odotuksensa ja vaatimuksensa. Asiakkuus rakentuu sitä paremmaksi ja syvemmäksi, mitä syvällisemmin olemme tietoisia asiakkaiden todellisista tarpeista. Asiakkaiden tarpeet tulee kartoittaa segmenteittäin. Segmentoinnissa käytetään hyväksi asiakkaiden välisiä eroja, joiden perusteella voidaan kehittää uusia tuotteita, hintoja tai tarjota eri asiakkaille erilaista palvelutasoa. Asiakkaiden jakaminen ryhmiin auttaa yritystä tarkastelemaan asiakkaita yrityksen näkökulmasta. Hotellit jakavat usein asiakskuntansa kolmeen segmenttiin; yritysasiakkaat eli kanta-asiakkaat, liikemiehet ja yritysten sopimusasiakkaat. ( Rautiainen & Siiskonen 2002, 127.)

Asiakkaan odotukset on vietävä käytännön tasolle. Hotelliasiakkaan odotuksia voivat esimerkiksi olla autolle löytyvä paikoituspaikka, rauhallinen huone tai asiakkaan saama iltapäivälehti. Asiakkaan hotellivalintaan vaikuttaa, että ydintuote on kunnossa. Hotelli voi markkinoida tietyille kohderyhmälle rauhallisia huoneita, jotka on tarkoitettu työskentelyä ja lepoa varten. Asiakkaan valintakriteereinä ovat myös hotellin turvallisuustoimenpiteet tai ympäristöystävällisyys. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 127.)

Asiakaspalvelussa tulisi pyrkiä vähintään sellaiseen palvelutaseen, että asiakas ei ole pettynyt, mutta ei myöskään erityisen ihastunut. Asiakkaan ollessa jokseenkin tyytyväinen, hänellä ei ole syytä vaihtaa palveluntarjoajaa. Välinpitämätön asiakas on mahdollista saada pysymään asiakkaana. (Lahtinen & Isoviita 2000, 68.)

Mieltymyksen alue on tilanne, jossa asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä. Mieltymys ja kiintymys näkyvät lojaalisuutena ja uskollisuutena yritystä kohtaan. Tyytyväiset asiakkaat toimivat lisäksi suosittelijoina ja ovat yritykselle erittäin tärkeä voimava-



ra. Heidän suositellessa yritystä jatkuvasti, ei toiminta ole kertaluonteista eikä kampanjanomaista. Kieltäytyvät tai luopuvat asiakkaat sen sijaan ovat tyytymättömiä palveluyrityksen toimintaan. Heidän lojaalisuutensa ja uskollisuutensa yritystä kohtaan on vähäistä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 68.)

Laadukkaan asiakaspalvelun luominen edellyttää virheiden ennaltaehkäisyä tai niiden nopeaa korjaamista. Asiakaspalvelijan tulee hyväksyä se, että virheitä voi tapahtua joskus. Erilaisia asiakaspalvelutilanteita tulee osata käsitellä. Tilanteet, joissa asiakas ei ole tyytyväinen käydään läpi kolmella tasolla: ensin asiakkaan kanssa ja sen jälkeen tilanteissa mukana olleiden työntekijöiden kanssa. Tämän jälkeen tieto analysoidaan ja punnitaan, miten siitä saadut opit voidaan hyödyntää jatkossa toiminnan kehittämisessä. Asiakkaalta tulee kysyä tyytyväisyyttä palvelutapahtuman aikana, koska tapahtuman ollessa käynnissä tilanteen korjaaminen onnistuu. Kun asiakas kertoo puutteista heti, varmistuu hyvä asiakastyytyväisyys. (Reinboth 2008, 102-103.)

Vaikka virheiden ennaltaehkäisyyn panostettaisiin, ei asiakaspalvelussa voida kokonaan välttää tilanteita, joissa asiakas on tyytymätön. Tämä johtuu asiakkaan yksilöllisestä suhtautumisesta asiakaspalveluun. Ihmiset kokevat hyvin erilaiset asiat hyväksi asiakaspalveluksi sekä asiakaspalvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Näin asiakaspalvelun tuottaja ei voi etukäteen varmistaa tuotteensa laatua, vaan hän kokee tuottamansa asiakaspalvelun samaan aikaan asiakkaan kanssa. Virheiden selvittelystä huolimatta asiakasta ei aina saada tyytyväiseksi. Kun kyseessä on tuore asiakassuhde, on asiakasta tavallista vaikeampi saada tyytyväiseksi. Myös tilanteen korjaamisen epäonnistuessa asiakkaan tyytyväiseksi saaminen on vaikeaa. Sen sijaan tyytymättömän asiakkaan saaminen erittäin tyytyväiseksi tekee asiakkaasta tavallisesti aikaisempaa sitoutuneemman. (Reinboth 2008, 103-105.)

### 4.3 Millainen on hyvä asiakaspalvelija?

Jokaisessa yrityksessä, kaikilla toimialoilla on asiakaspalvelua. Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeaa ja juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiinsa suuntautuvaa palvelua. Tärkeää on saada asiakas tuntemaan, että yritys paneutuu juuri hänen ongelmiinsa. Avaintekijä on asiakkaan näkökulman ymmärtäminen eli empatia. (Korkeamäki ym. 2000, 12; Pesonen ym. 2002, 59.)

Asiakkaat keskittyvät nykyään tiukasti omaan ydinliiketoimintaansa, he osaavat ostaa paremmin ja palveluiden ja tuotteiden tarjonta on kasvanut huomattavasti. Vaihtoehtoja ja yhteistyökumppaneita on asiakkaille runsaasti tarjolla. Asiakaspalvelijat haluavat asiakkaan juuri omaksi strategiseksi kumppanikseen. (Laine 2008, 19.)

Hyvän asiakaspalvelijan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on usko omiin kykyihin ja mahdollisuuksiin. Hänen tulee uskoa omiin mahdollisuuksiinsa ja tehdä asiakas tyytyväiseksi ja ylittää hänen odotuksensa. Hyvän asiakaspalvelijan tulee olla luonnollinen ja avoin henkilö, joka luottaa itseensä. Vasta odotusten ylittyessä asiakas tiedostaa asiakaspalvelijan työn niin, että saattaa muistaa sen jälkikäteen. Palvelutilanteet, jotka sujuvat hyvin, ovat asiakkaille itsestään selviä eivätkä jää asiakkaan mieleen. Vasta palvelutapahtuma, joka ylittää asiakkaan odotukset, jää hänelle mieleen. Asiakaspalvelijan tulee pyrkiä tekemään palvelutilanteista asiakkaalle mieleen jääviä. (Jokinen ym. 2000, 235; Selin & Selin 2005, 168.)

Palveluasenne on vilpitöntä ja aitoa halua auttaa asiakasta. Jos asiakaspalvelijalta puuttuu palveluhalu, hänen toimintansa on väkinäistä ja innotonta. Aito palveluasenne syntyy myös halusta hoitaa oma työ hyvin ja saavuttaa tulosta. Paras tulos on tyytyväinen asiakas, jonka ongelma on tullut ratkaistuksi eli tarve tyydytetyksi. Jos asiakaspalvelija vähättelee itseään ja omaa osaamistaan, hänen on vaikea hoitaa työtään innolla. Ilman intoa ei myöskään synny tuloksia. Tällainen asiakaspalvelija todennäköisesti kokee työnsä epämiellyttävänä pakkona, ja koko hänen olemuksensa viestii sitä sanattomilla viesteillä. Tämän huomatessaan asiakas etsii

palvelupaikan, jossa tuntee itsensä aidosti tervetulleeksi. (Jokinen ym. 2000, 235-236.)

Tuotetuntemus on yksi tärkeä osa asiakaspalvelijan osaamisessa, sillä asiakas olettaa myyjän tuntevan tuotteet niin hyvin, että hänen antamiinsa tietoihin voi luottaa. Lisäksi oman yrityksen tunteminen on välttämätöntä jokaiselle yrityksessä työskentelevälle, jotta voi tietää mikä yrityksessä on mahdollista ja mikä ei. Asiakaspalvelijan tulee myös tuntea yrityksen asiakaskohderyhmät ja niille suunnatut palvelut. Jokaisella yrityksellä on omat avainasiakkaansa tai avainasiakasryhmänsä. Nämä ryhmät ovat kantava voima yritykselle, sillä ne muodostavat pitkäaikaisia kannattavia asiakassuhteita. Asiakaspalvelijan on hyvä tietää näiden asiakkaiden taustat, tarpeet ja mielipiteet, jotta voisi painottaa omat tekemisensä oikein. (Jokinen ym. 2000, 236.)

Kilpailijoiden tuntemus auttaa myymään omia tuotteita ja keskustelemaan asiakkaan kanssa laajasti. Asiakaspalvelijan on hyvä tuntea oman alansa kilpailijat, mutta myös muut alat, jotka kilpailevat hänen asiakkaidensa euroista tai ajasta. Lisäksi vuorovaikutustaidot ja vaikuttaminen myyntitilanteessa ovat tarvittavien tietojen antamista asiakkaalle, jotta hänen päätöksentekonsa olisi mahdollisimman hyvä. Tämä on myös myönteisen tunnelman ylläpitämistä. Saadakseen viestinsä perille asiakaspalvelijan on ensin osattava myydä itsensä asiakkaalle eli luoda myönteinen ilmapiiri ja hyvät suhteet. Onnistuneen palvelutapahtuman lähtökohta on yhteinen kieli asiakkaan kanssa eli samoista asioista puhuminen samoin käsittein, asiakkaan lähtökohdista käsin. Tähän tarvitaan halua ja kykyä pitää ihmisistä. Palvelutyössä onnistuakseen tulee käyttää omaa persoonallisuutta ja keskittyä palvelutilanteeseen sataprosenttisesti. Myyntitaito taas auttaa saamaan aikaan hyviä myyntituloksia ja etenemään asiakkaan kannalta loogisesti. (Jokinen ym. 2000, 237-238; Korkeamäki ym. 2000, 14.)

Hyvä asiakaspalvelija omaa myös hyvät tiimitaidot sekä tietää oman roolinsa yrityksen toimintakokonaisuudessa ja kantaa siitä vastuun. Asiakkaita ja yritystä kohtaan tulee olla lojaali, eikä yritystä tai muita asiakkaita koskevia asioita puhuta asiakkaiden kuullen. Tehtävät tulee osata organisoida tehokkaasti, jotta asiakaspal-

velija ehtii palvella asiakkaita ja olla läsnä asiakaspalvelutilanteessa. Myös ulkoinen olemus tulee olla siisti ja tilanteen mukainen. (Selin & Selin 2005, 169.)

#### **4.4 Asiakastyytyväisyystutkimus**

Asiakkaan tarpeita, odotuksia ja vaatimuksia on tutkittava jatkuvasti sekä ennakoitava tulevaisuutta, koska tutkimus antaa tietoa trendeistä ja kehityssuunnista. Jokainen kontakti asiakkaaseen antaa tietoa. Asiakassuhteen rakentaminen perustuu tiedon taltioimiseen ja hyödyntämiseen. Asiakastyytyväisyys selvitetään perustietojen ohella monipuolisesti toiminnan kehittämistä varten. Tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksien lisäksi selvitetään asiakkaan tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin, kuten asiakaspalveluun, myyntiin, henkilökunnan ammattitaitoon tai jälkipalveluun. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymyksillä halutaan saada tietoa asiakkaan tuotteen käyttöön liittyvistä kokemuksista, tunteista, aikomuksista ja halukkuudesta ostaa tuote uudestaan. Asiakastyytyväisyystulosten avulla voidaan ennakoida esimerkiksi myynnin kehitystä. Tietoa asiakastyytyväisyydestä tulee käyttää sekä toiminnan kehittämisen, ihmisten johtamisen että markkinoinnin toteuttamisen apuvälineenä, jotta päästäisiin toivottuihin liiketaloudellisiin tuloksiin. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 127-128.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten tarkoitus pääsääntöisesti on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaan, parantaa asiakastyytyväisyyttä ja seurata, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta: asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Asiakastyytyväisyystutkimus on vain yksi markkinointitutkimuksen muoto. Tyytyväisyystutkimuksissa käytetään pääasiallisesti kahta mittaustekniikkaa, jotka ovat kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät. Kvantitatiivisten tutkimusten avulla voidaan selvittää asiakkaiden asenteita, mielipiteitä, käyttäytymistä, motiiveja tai tunteita. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 129; Ylikoski 2001, 156.)

Itse täydennettävät kyselykaavakkeet asiakkaat täyttävät itse. Asiakas antaa tyytyväisyydestään numeerisen arvon, ja asiakas vastaa lomakkeessa muutamiin väitteisiin rastittamalla omia tuntemuksiaan vastaavan numeron. Numerot ja niiden sanalliset vastineet vaihtelevat eri kyselyissä. Lisäksi kyselyyn on usein mahdollisuus kirjoittaa kommentteja omin sanoin ja antaa palautetta asiakastapahtumasta. Kyselypaperit kerätään ja niistä lasketaan keskiarvot, joita vertaamalla laaditaan johtopäätöksiä asiakaspalvelun laadusta. Tutkimuksia tehdään tosielämässä silloin, kun kyseessä on suoran palautteen antaminen ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Tutkimusaineisto on helposti analysoitavissa. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 130; Reinboth 2008, 106.)

## 5 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Luvussa perehdytään kyselyyn ja kyselyn tuloksiin sekä niiden pohjalta laadittuihin kehittämisehdotuksiin.

### 5.1. Yleistä kvantitatiivisesta tutkimuksesta

Tieteellinen tutkimus tarkoittaa ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteensa lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus on luova prosessi, joka voi olla teoreettista kirjoituspöytätyöstä jossakin käytetään hyväksi valmiina olevaa tietomateriaalia. Tieteellinen tutkimus on empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Kyseessä on menetelmä, jonka alkulähteenä on teoreettinen tutkimus. Tutkimuksessa selvitetään, tapahtuuko käytännössä jokin asia joka on teoriassa mahdollinen. Tutkimuksessa voidaan myös selvittää, mistä jokin käytös tai ilmiö johtuu. Tutkimuksessa voidaan myös ottaa selvää, onko olemassa ratkaisu jonkin asian todeksi tekoon. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus kysymyksiin, jotka tutkimusongelmasta on johdettu. (Heikkilä 2001, 13.)

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevän kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat ensisijaisesti tutkimusmenetelmän. Tutkimusongelma on se usein kysymykseksi muotoiltu ongelma, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu. (Heikkilä 2001, 14.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään lukumäärien ja prosenttiosuuksien selvittämiseen sekä eri asioiden välisten riippuvuuksien tai tutkittavissa ongelmissa tapahtuneiden muutosten tutkimiseen. Käytettäessä välimatka- tai suhteasteikkaa tutkittavan ominaisuuden mittaamisessa ja halutessa tutkimuksella vastauksia kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein?” ja ”kuinka paljon?”, käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Tutkimusaineistot ovat usein suuria, ja ilmiötä kuvataan numeerisesti. Aineistoa kerätessä on yleistä käyttää tutkimuslomakkeita, jot-

ka ovat standardoituja ja niissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Asiat ilmaistaan lukumääriäisten arvojen avulla. Tutkimustuloksia voidaan tuoda ilmi taulukoiden ja kuvioiden avulla. (Heikkilä 2001, 16; Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.) Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tässä opinnäytetyössä paras asiakastyytyväisyyden tutkimisen keino, sillä se on nopein tapa tutkia suuri joukko. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Pietarsaaren Kaupunginhotellin asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin tiloihin ja palveluihin.

Tutkimuksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat sisällölliset, tilastolliset, kulttuurilliset, kielelliset ja tekniset seikat. Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa erotetaan kaksi perustetta; validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteettia kutsutaan pätevydeksi ja reliabiliteettia luotettavuudeksi. Validiteetti kertoo, mitataanko sitä mitä piti, eli miten tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle ja miten onnistuneesti tutkija on kyennyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen eli mittariin. Reliabiliteetti taas kertoo, miten tarkasti asiat mitataan. Tutkimus on luotettava ja tarkka, kun toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta tutkijasta. Tutkimuksen reliabiliteetissa tarkastellaan ennen kaikkea mittaukseen liittyviä seikkoja ja tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksen tarkkuudella tarkoitetaan, että tutkimuksessa ei ilmene satunnaisvirheitä. Tällöin arvioidaan muun muassa sitä, miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti, ja miten huolellisesti havaintoyksikköjen kaikkia muuttujia koskevat tiedot on syötetty. (Vehkalahti 2008, 40-41; Vilka 2007, 149-150.)

## **5.2. Kysely**

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, www-kyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi ja kokeelliset tutkimukset. Itse kerättävissä aineistoissa on tutkimusongelman perusteella päätettävä mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tiedonkeruuseen parhaiten soveltuu. Tiedonkeruumenetelmiä ovat postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu ja informoitu kysely, joka on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. (Heikkilä 2001, 13-18.)

Suoritimme aineistonkeruumenetelmänä lomakekyselyn jakamalla kyselylomakkeita hotellin asiakkaille aamiaisen aikana, tammikuun ja helmikuun 2010 aikana. Tällöin meillä oli mahdollisuus saavuttaa kaikki hotellissa tänä aikana yöpyvät asiakkaat ja tavoittaa siis helposti suuri joukko hotellin asiakkaita tutkimusta varten. Tavoitteenamme oli jatkaa kyselylomakkeiden jakamista siihen saakka, kunnes täytettyjä lomakkeita olisi riittävästi, noin 90 kappaletta. Tällöin voimme yleistää tulokset koskemaan koko perusjoukkoa sekä pitämään vastauksia luotettavina. Jaoimme lomakkeita kaikille, jotka kyselyyn olivat halukkaita vastaamaan.

Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta nimitetään englanninkielisellä termillä survey-tutkimukseksi. Survey-tutkimus on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin kun tutkittavia on paljon. Survey-tutkimuksen aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. Aineisto kerätään standardoidusti eli kun halutaan selvittää esimerkiksi vastaajien koulutus, kysytään tätä asiaa kaikilta vastaajilta samalla tavalla. Kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Surveyn avulla kerättävä aineisto käsitellään tavallisesti kvantitatiivisesti. (Heikkilä 2001, 19; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 182-183.)

Kyselylomakkeessa kysymme ensin vastaajien taustamuuttujia. Taustamuuttujat kertovat vastaajien sukupuolen, iän sekä asuinpaikan. Tilastotieteessä taustamuuttujat ovat diskreettejä eli jatkumattomia muuttujia, sillä niistä saadaan vain tiettyjä arvoja. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 26.) Seuraavana kyselylomakkeessa on strukturoidut kysymykset. Strukturointi tarkoittaa tutkittavan asian suunnittelua ja vakiointia. Strukturoinnissa tutkittava asia vakioidaan sellaiseksi kysymykseksi tai vaihtoehdoksi, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla. (Vilkkä 2007, 14-15.) Viimeisenä lomakkeessa on yksi avoin kysymys, jossa vastaajilla oli mahdollisuus antaa yleistä palautetta hotellille.

Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada suuri joukko henkilöitä ja heiltä voidaan kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas säästäessään tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Mikäli lomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida se. Lisäksi aikataulu ja kustannukset on mahdollista arvioida tarkasti. Kyselytutkimuksella on kuitenkin myös heikkouksia. Vastaajan



täyttäessä kyselylomakkeen, on siihen enää myöhäistä tehdä muutoksia, joten lomake tulee suunnitella huolellisesti. Koko tutkimuksen onnistuminen riippuu mitä suurimmassa määrin lomakkeesta. Ratkaisevaa on, kysytäänkö lomakkeessa sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Myöskään vastaajien suhtautumisesta ei voida olla varmoja ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti. Ei voida myöskään tietää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta. Väärinymmärryksiä ei voi kontrolloida. Hyvä kyselylomake on kokonaisuus, jossa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökohdat. (Heikkilä 2001, 19; Vehkalahti 2008, 20; Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

### 5.3 Otanta ja otantamenetelmät

Perusjoukko ja otos ovat otannan tärkeimmät käsitteet. Perusjoukon muodostavat ne, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Otoksen muodostavat tutkimukseen valituiksi tulleet vastaajat. Otannan tarkoitus on, että kooltaan perusjoukkoa huomattavasti pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Tutkimuksen otoksen tulee olla sopiva, jotta tämä toteutuisi. Otoksen oikea valinta vaikuttaa merkittävästi siihen, että tutkimusta voidaan pitää luotettavana. On myös olemassa kokonaistutkimus, jossa tutkitaan koko perusjoukko, mutta jota on hyvin vaikea toteuttaa käytännössä. Useimmiten käytetään siis otantatutkimusta, jossa on otettava huomioon muun muassa vastaajakato eli kaikki otokseen valitut kohteet eivät välttämättä vastaa tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin. Tutkimuksen perusjoukon yksittäistä henkilöä kutsutaan havaintoyksiköksi. (Vehkalahti 2008, 43; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 37-39.)

Otantamenetelmän on oltava oikea. Valitettavasti kuitenkin ei ole olemassa vain yhtä otantamenetelmää, jota käyttämällä saataisiin aina paras mahdollinen tulos. Käytännön tilanteet poikkeavat paljon toisistaan, joten eri tilanteisiin tarvitaan omat menetelmänsä. Otantamenetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään sen mukaan, onko otannan tuloksena otos vai näyte. Todennäköisyyteen perustuvat ne menetelmät, joiden tuloksena on otos. Harkintaan perustuvat ne menetelmät, joiden tuloksena on näyte. Todennäköisyyteen perustuvia menetelmiä ovat yksinkertainen

satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Harkintaan perustuvia menetelmiä ovat harkinnanvarainen otanta ja kiintiöotanta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 31.)

### **5.3.1 Yksinkertainen satunnaisotanta**

Yksinkertainen satunnaisotanta eli satunnaisotanta on perusmenetelmä, jossa otantayksiköt poimitaan otokseen satunnaisesti. Täten kukin otokseen poimittu otantayksikkö on tullut valituksi otokseen yhtä suurella todennäköisyydellä ja muista valinnoista riippumatta. Satunnaisotanta aloitetaan siten, että perusjoukon otantayksiköt numeroidaan. Tämän jälkeen päätetään otoskoko eli se, kuinka monta otantayksikköä otokseen poimitaan. Seuraavaksi kerätään eri satunnaislukuja niin monta kuin otoskoko edellyttää. Tämän jälkeen perusjoukosta poimitaan satunnaislukujen osoittamat otantayksiköt. Tarvittavat satunnaisluvut ovat saatavilla monin tavoin. Yksinkertaisen satunnaisotannan etu on, että otos on helppo poimia erityisesti silloin, kun saatavilla on valmiit luettelot eikä perusjoukko ole kovin suuri. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 31.)

Haittapuolena taas on, että heterogeenisen eli epäyhtenäisen perusjoukon tapauksessa tulos saattaa vaihdella huomattavasti otoksesta toiseen. Menetelmä on usein myös työläs. Riittävän tarkkuuden saamiseksi otoskoko muodostuu suuremmaksi kuin useilla muilla menetelmillä eikä perusjoukosta mahdollisesti etukäteen tunnettuja tietoja voida käyttää hyväksi. Yksinkertaista satunnaisotantaa käytetään tavallisesti, kun havaintoyksiköiden ominaisuudet ja ilmenemistavat eivät vaihteile. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 31-32; Vilka 2007, 53.)

### **5.3.2 Systemaattinen otanta**

Systemaattinen otanta on toimiva otantamenetelmä, kun perusjoukko ei ole tarkaan tiedossa ja kyselyn perusjoukko on mahdollista järjestää jonoon. Jonosta otetaan tasaisin välimatkoin tai väliajoin otantayksiköt otokseen, kunnes lopullinen otos on kerätty. Systemaattinen otanta aloitetaan poimintavälin tai otoskoon mää-

rittämisellä. Jos poimintaväliksi otetaan esimerkiksi viisikymmentä, perusjoukosta valitaan otokseen joka viideskymmenes otantayksikkö. Tällöin otoskooksi tulee 2 prosenttia perusjoukon otantayksiköistä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 32; Vilkkä 2007, 53.)

Tämä otantamenetelmä on hyödyllinen silloin, kun saatavilla on valmis luettelo otantayksiköistä tai otantayksiköt voidaan järjestää jonoon. Se siis soveltuu hyvin esimerkiksi liikenteen, liukuhihnatuotannon, jäsenrekisterin tai kassajonossa seisovien otantayksiköiden poimimiseen otokseen. Systemaattinen otanta peittää perusjoukon tasaisesti. Aikaa, työtä ja kustannuksia säästyy, koska perusjoukon otantayksiköitä ei ole tarvinnut numeroida erikseen. Numerointi ei aina ole mahdollista. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 33.)

### **5.3.3 Ositettu otanta**

Ositettua otantaa käytetään tutkimuksissa, joissa tutkimuksen perusjoukko on ominaisuuksiltaan ja ilmenemistavoiltaan hyvin hajanainen. Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan osiin eli ositteisiin. Perusjoukon jakaminen osiin on tehtävä siten, että jaetut osat yhdessä muodostavat koko perusjoukon. Kukin otantayksikkö eli tutkimukseen osallistuva henkilö saa kuulua vain yhteen ositteeseen. Ositteiden tulisi olla sisäisesti tutkittavan asian suhteen mahdollisimman homogeenisia. Ositteisiin jakamisen jälkeen jokaisesta erillisestä ositteesta nostetaan erikseen otos jotakin otantamenetelmää käyttäen. Ositteista poimitut otokset muodostavat yhdessä lopullisen otoksen eli näytejoukon. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 33–34; Vilkkä 2007, 54.)

Toisinaan on pohdittava, kuinka monta tutkittavaa henkilöä poimitaan eri ositteista. Käytössä on tällöin kolme vaihtoehtoa; tasainen kiintiöinti, suhteellinen kiintiöinti ja paras kiintiöinti. Tasaisessa kiintiöinnissä jokaisesta ositteesta poimitaan sama määrä otantayksiköitä eli tutkittavia henkilöitä ja suhteellisessa kiintiöinnissä jokaisesta ositteesta poimitaan sama prosentuaalinen määrä otantayksiköitä. Parhaassa kiintiöinnissä otetaan huomioon ositteiden yksilölliset piirteet, kuten koko ja homogeenisyys. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 34.)

Jotta ositetun otannan käyttäminen on mahdollista, perusjoukko on tunnettava etukäteen, sillä ellei perusjoukosta ole etukäteistietoja, ositteisiin jakaminen ei onnistu toivotulla tavalla. Jos perusjoukko on mahdollista jakaa järkevästi ositteisiin, ositettu otanta antaa yleensä tarkempia tuloksia kuin yksinkertainen satunnaisotanta. Ositetun otannan käyttö varmistaa erilaisten vähemmistöryhmien mukanaolon otoksessa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 35.)

#### **5.3.4 Ryväсотanta**

Ryväsotanta eli klusteriotanta on kaksivaiheinen otantamenetelmä, jossa perusjoukko jaetaan ensin toisensa poissulkeviin osajoukkoihin eli ryppäisiin. Jako tulisi tehdä siten, että kukin ryväс on ominaisuuksiltaan kuin koko perusjoukkoa. Ryppäitä voisivat olla esimerkiksi Suomessa vaalipiirit, kaupunginosat tai ruokakunnat. Varsinainen otanta suoritetaan siten, että ryppäiden muodostamasta perusjoukosta poimitaan ensin satunnaisotos. Tämän jälkeen tehdään joko mukaan tulleiden ryppäiden kokonaistutkimus tai saaduista ryppäistä poimitaan vielä jokaisesta erikseen otos. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 35; Vilka 2007, 55.)

Ryväsotannan ero ositettuun otantaan on se, että kun ositetussa otannassa kukin osite sisältää keskenään samanlaisia otosyksiköitä eli tutkittavia henkilöitä, ryväсотannassa kukin ryhmä sisältää kaikki perusjoukon edustajat ja nämä ryhmät ovat keskenään mahdollisimman samanlaisia. Toinen ero on se, että ryväсотannassa vain eräät osajoukot tulevat poimituiksi mukaan tutkimukseen ja siten tarkastelun kohteeksi, kun taas ositetussa otannassa kaikki ositteet ovat mukana lopullista otosta muodostaessa. Ryväсотanta on helppo otantamenetelmä, sillä se on joustava ja edullinen. Sen heikkoutena pidetään kuitenkin sitä, ettei aina ole helppoa muodostaa ryppäitä, jotka ovat toistensa kaltaisia. Myös tulosten tulkinta voi tuottaa vaikeuksia. Tulosten tarkkuus riippuu paljon ryppäisiin jaon onnistumisesta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 35.)

### 5.3.5 Harkinnanvarainen otanta

Tutkijan on mahdollista valita aineistonsa myös harkinnanvaraisesti. Tällöin kyseessä on harkinnanvarainen otos tai näyte. Harkinnanvaraisessa otannassa tutkija valitsee tutkimuskohteet oman harkintansa mukaan parhaaksi katsomallaan tavalla, mutta perustellusti. Tällöinkään ei toteudu se otannan perusedellytys, että jokaisella otantayksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 36; Vilkkä 2007, 58.)

Tämän menetelmän avulla voidaan saada melko luotettavia tuloksia, mikäli tutkimuksen tekoon kiinnitetään huomiota. Menetelmän käyttäminen vaatii siis aihealueen ja perusjoukon tuntemista. Tulokset on tulkittava erityistä varovaisuutta noudattaen. Harkinnanvaraisen otannan etuja ovat nopeus, joutavuus ja edullisuus. Haittana saattaa olla se, että valittu osajoukko ei välttämättä edustakkaan koko perusjoukkoa, sillä otoksen valintamenettely ei takaa edustavuutta. Harkinnanvarainen otos sopii tutkimuksiin, joissa ei pyritä tulosten yleistämiseen suurempaan perusjoukkoon. Harkinnanvaraista otantaa käytetäänkin usein esitutkintaan, kyselylomakkeiden testaukseen, näkemyksen saamiseen sekä ideoiden ja hypoteesien kehittelyyn. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 36; Vilkkä 2007, 58.)

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Tutkimuksen esittely

Tutkimuksen tarkoituksena oli laatia asiakastyytyväisyystutkimus Pietarsaaren Kaupunginhotellille. Tarkoituksena oli kartoittaa hotellin asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin palveluihin ja hotellin toimintaan, viihtyvyyteen ja saatavuuteen. Tutkimuksessa hyödynnettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta ja suoritettiin tutkimuksen lomakekyselyn avulla. Kyselylomakkeita jaoinme hotellissa aamupalan aikana asiakkaille tammikuun ja helmikuun 2010 aikana. Tutkimustulosten perusteella laadimme kehittämissuhteita hotellille, mitkä ovat hotellin käytettävissä. Tutkimuksen toimeksiantaja on Pietarsaaren Kaupunginhotelli ja yhteyshenkilö Lotte Jåfs.

Tutkimuksen perusjoukko oli Pietarsaaren Kaupunginhotellissa tammikuun ja helmikuun 2010 aikana majoittuneet asiakkaat. Tutkimuksen otantamenetelmänä käytimme yksikertaista satunnaisotantaa. Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä oli lomakekysely. Lomakkeeseen laatiemme kysymysten avulla uskoimme saavamme vastauksia, joista käy selkeästi ilmi asiakkaiden mielipiteet ja seikat, joiden perusteella kehittämissuhteita laadittaisiin.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 21 kysymystä, jotka koostuivat strukturoiduista eli määrätyn muotoisista vastausvaihtoehdoista ja yhdestä avoimesta kysymyksestä, jossa vastaajilla oli mahdollisuus antaa yleistä palautetta. Kyselylomake oli kaksi sivua pitkä. Kyselylomakkeen alussa oli saateteksti, jossa mainitsimme tutkimuksen tavoitteen, tutkimuksen luottamuksellisuuden sekä tutkimuksen toteuttajat.

Kyselylomakkeiden jako asiakkaille suoritettiin tammikuun ja helmikuun 2010 aikana Pietarsaaren Kaupunginhotellissa. Kyselylomakkeita jaettiin aamiaisen aikana hotellissa yöpyneille asukkaille. Tällöin täytetyt lomakkeet saatiin itse kerättyä vastaajilta ja heitä oli mahdollista neuvoa lomakkeen täytössä. Vastattuja kyselylomakkeita saatiin yhteensä 91 kappaletta, joista 62 kappaletta suomenkielisiä, 12

kappaletta ruotsinkielisiä ja 17 kappaletta englanninkielisiä. Hylättäviä vastauslomakkeita ei ollut. Kyselylomakepohjat ovat liitteinä työn lopussa. (LIITE 1, LIITE 2, LIITE 3.) Vastaukset käsiteltiin Package for the Social Sciences- eli SPSS-tilasto-ohjelmalla. Tulokset syötettiin ohjelmaan, jossa niistä laadittiin frekvenssitaulukkoja ja -kuvioita, joiden avulla tuloksia havainnollistettiin.

## **6.2 Tutkimustulosten analysointi**

Analyysitavan on oltava sellainen, joka antaa parhaan vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. Tutkimustuloksia selittävään tavoittelevassa analyysissä käytetään tavallisimmin tilastollista analyysiä ja päätelmien tekoa. (Hirsjärvi ym. 2004, 212.) Vastauslomakkeita tutkimukseen saimme yhteensä 91 kappaletta. Saavutimme 90 vastauslomakkeen tavoitteemme. Uskoimme lomakkeidenjakojako-ajankohtamme olevan hotellissa hiljaista aikaa, joten päätimme jakaa lomakkeita sekä tammi- että helmikuun 2010 ajan, kunnes vastauksia olisi tarpeeksi.

### **6.2.1 Taustamuuttujat**

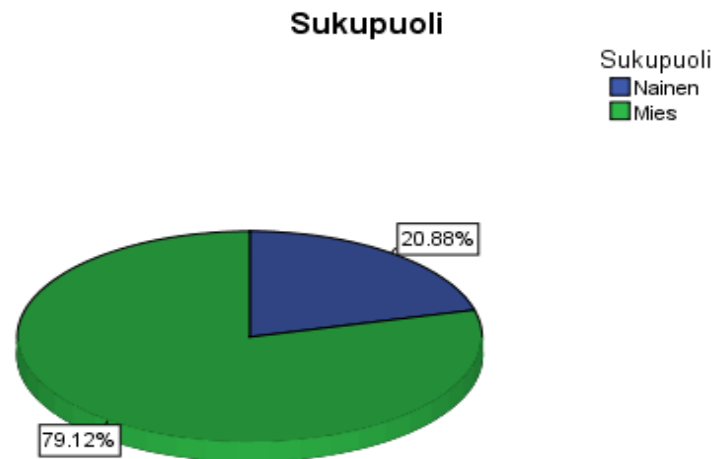
Aloitamme tutkimustulosten käsittelyn vastaajien taustamuuttujilla, joita kyselylomakkeessa ovat ikä, sukupuoli ja asuinpaikka.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajan ikä				
		Frekvenssi	Prosentti	Voimassa oleva prosentti
Ikä	17-25 vuotiaat	4	4.4	4.4
	26-35 vuotiaat	16	17.6	17.6
	36-45 vuotiaat	33	36.3	36.3
	46-55 vuotiaat	30	33.0	33.0
	56-65 vuotiaat	4	4.4	4.4
	66-75 vuotiaat	2	2.2	2.2
	76-85 vuotiaat	1	1.1	1.1
	Tyhjät	1	1.1	1.1
	Yhteensä	91	100.0	100.0

Taulukko 1 kuvaa vastaajien ikää. Jaoimme vastaajat seuraaviin ikäryhmiin: 17-25 –vuotiaat, 26-35 –vuotiaat, 36-45 –vuotiaat, 46-55 –vuotiaat, 56-65 –vuotiaat, 66-75 –vuotiaat, ja 76-85 –vuotiaat. Taulukon tuloksista toteamme, että kyselyyn vastasi eniten 36-45 –vuotiaat (36,3 %). Toiseksi eniten vastasivat 46-55 –vuotiaat (33,0 %). Kolmanneksi eniten vastasivat 26-35 –vuotiaat (17,6 %) ja neljänneksi eniten vastasivat sekä 17-25 –vuotiaat (4,4%), että 56-65 –vuotiaat (4,4 %). Vähiten vastaajia oli luokissa 66-75 –vuotiaat (2,2 %) ja 76-85 –vuotiaat (1,1 %). Vastauksista 1,1 % oli tyhjiä. Taulukon tuloksista voidaan todeta, että hotellissa yöpyvät eniten keski-ikäiset sekä keski-ikänsä alle että yli olevat asiakkaat. Vähiten hotellissa yöpyvät reilusti keski-ikänsä ylittäneet asiakkaat. Melko vähän vastaajia oli myös nuorissa aikuisissa. Jakauma selittyy sillä, että suurin vastaajajoukko on työiässä olevia henkilöitä, joilla on myös varaa matkustamiseen ja he luultavasti matkustavat muutoinkin paljon. Sen sijaan vanhemmat henkilöt eivät luultavasti käytä paljon aikaa matkusteluun. Nuoret aikuiset etsivät todennäköisesti halpaa majoitusta, eikä heillä ole korkeita vaatimuksia majoituksen tason suhteen.





KUVIO 1. Vastaajien sukupuoli

Kuviossa 1 näkyy vastaajien sukupuoli. Tulokset kertovat, että vastaajista oli 72 kappaletta (79,12 %) oli miehiä ja naisia 19 kappaletta (20,88 %). Kaikki kyselytutkimukseen osallistuneet vastasivat tähän kysymykseen. Suurin syy miesten suureen osanottajamäärään oli ilmeisesti se, että kyselylomakkeiden jakamisajanjakso oli tammi- ja helmikuun arkipäivät, jolloin hotellissa majoittuvat asiakkaat olivat pääosin liikematkustajia, jotka usein ovat miehiä.

TAULUKKO 2. Vastaajan asuinpaikka

Asuinpaikka (Jos asuinmaa muu kuin Suomi, mikä?)				
	Frekvenssi	Prosentti	Voimassa oleva prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Varsinais-Suomi	4	4.4	4.4	4.4
Uusimaa	8	8.8	8.8	13.2
Satakunta	2	2.2	2.2	15.4
Pohjois-Pohjanmaa	3	3.3	3.3	18.7
Pohjois-Karjala	2	2.2	2.2	20.9
Pohjanmaa	2	2.2	2.2	23.1
Pirkanmaa	6	6.6	6.6	29.7
Kymenlaakso	2	2.2	2.2	31.9
Kanta-Häme	2	2.2	2.2	34.1
Etelä-Savo	1	1.1	1.1	35.2
Etelä-Pohjanmaa	6	6.6	6.6	41.8
Etelä-Karjala	1	1.1	1.1	42.9
Ruotsi	11	12.1	12.1	54.9
Tanska	1	1.1	1.1	56.0
Turkki	4	4.4	4.4	60.4
Puola	1	1.1	1.1	61.5
Saksa	1	1.1	1.1	62.6
Englanti	2	2.2	2.2	64.8
Intia	1	1.1	1.1	65.9
Philippiinit	1	1.1	1.1	67.0
USA	1	1.1	1.1	68.1
Alankomaat	1	1.1	1.1	69.2
Espanja	1	1.1	1.1	70.3
Tyhjät	27	29.7	29.7	100.0
Yhteensä	91	100.0	100.0	

Taulukko 2 kuvaa vastaajien asuinpaikkaa. Jaoimme vastaajien asuinpaikat maakunnittain seuraaviin ryhmiin: Varsinais-Suomi, Uusimaa, Satakunta, Päijät-Häme, Pohjois-Savo, Pohjois-Pohjanmaa, Pohjois-Karjala, Pohjanmaa, Pirkanmaa, Lappi, Kymenlaakso, Keski-Suomi, Keski-Pohjanmaa, Kanta-Häme, Kainuu, Etelä-Savo, Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Karjala ja Ahvenanmaa. (Tilastokeskus 2011.) Tämä jako oli mielestämme selkein asuinpaikkojen jakautumista tutkittaessa, sillä

esimerkiksi asuinpaikkojen lääneihin jakaminen olisi ollut tutkimuksen kannalta ympäripyöreämpää. Ulkomailla asuvat jaettiin maittain asuinmaiden mukaan, ja heitä verrattiin samassa taulukossa kuin Suomessa asuvat. Tällöin asuinpaikkojen jakauma ilmeni suoraan ja niitä voi vertailla tasavertaisesti.

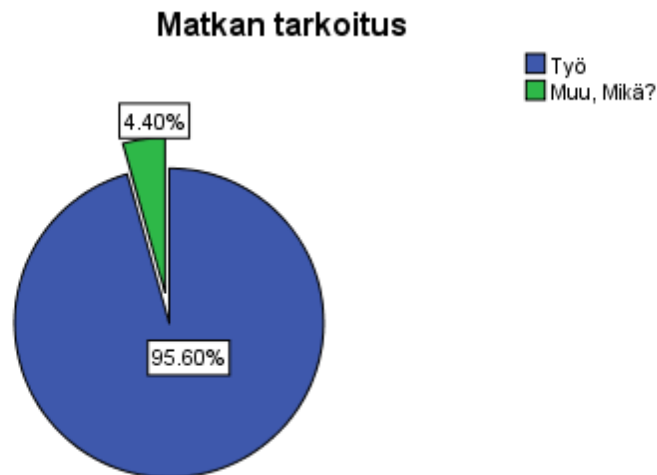
Tulosten hajonta oli melko suuri. Taulukosta 2 voidaan todeta, että eniten vastaajia tuli kaiken kaikkiaan Uudeltamaalta, Pirkanmaalta ja Etelä-Pohjanmaalta. Vastaajista 8 (8,8 %) tuli Uudeltamaalta, sekä Pirkanmaalta ja Etelä-Pohjanmaalta kummastakin 6 (6,6 %) vastaajaa. Ulkomailla asuvia vastaajia tuli eniten Ruotsista ja Turkista, Ruotsista 11 vastaajaa (12,1 %) ja Turkista 4 vastaajaa (4,4 %). Näin ollen enemmistö kaikista vastaajista asui Ruotsissa. Nämä tulokset ovat mielestämme hyvin ymmärrettäviä, sillä varsinkin Etelä-Pohjanmaa ja Pirkanmaa sijaitsevat lähellä Pietarsaarta, ja Uudeltamaalta uskomme tulevan paljon liikematkustajia. Ulkomaista Ruotsi oli odotetusti yleisin asuinmaa vastaajien keskuudessa, sillä se on kaksikielisen Pietarsaaren sijaintiin nähden lähin naapurimaa.

Varsinais-Suomessa asui vastaajista neljä (4,4 %) ja Pohjois-Pohjanmaalla kolme vastaajaa (3,3 %). Kanta-Hämeessä, Kymenlaaksossa, Pohjanmaalla, Pohjois-Karjalassa ja Satakunnassa asui kussakin kaksi (2,2 %) vastaajaa. Englannissa asui vastaajista kaksi (2,2 %). Espanjasta, Alankomaista, Pohjois-Amerikasta, Filippiineiltä, Intiasta, Saksasta, Puolasta ja Tanskasta tuli kustakin yksi vastaaja (1,1 %). Myös Etelä-Karjalasta sekä Etelä-Savosta tuli molemmista yksi vastaaja (1,1 %). Näiden lukujen vähäinen määrä saattaa johtua niiden kaukaisesta etäisyydestä Pietarsaareen.

Päijät-Hämeestä, Pohjois-Savosta, Lapista, Keski-Suomesta ja Ahvenanmaalta ei ollut yhtään vastaajaa. Tämä saattaa johtua siitä, että ne ovat kaukana Pietarsaaresta. Keski-Pohjanmaalta ei ollut yhtään vastaajaa. Tämä saattaa johtua siitä, että Keski-Pohjanmaalla asuvat eivät välttämättä majoittuisi asuinmaakuntansa hotellissa. Vastauksista 27 kappaletta (29,7 %) oli tyhjiä. Tähän saattaa osaltaan vaikuttaa se, että vastaajan tuli itse kirjoittaa oma asuinpaikka, ja se saattoi tuntua useasta vastaajasta epämukavalta.

### 6.2.2 Strukturoitujen kysymysten tulokset

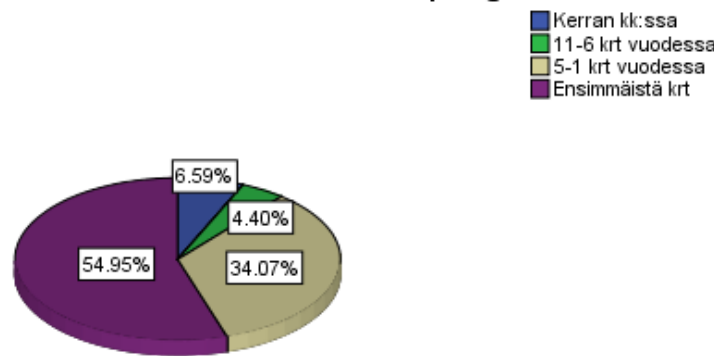
Taustamuuttujien jälkeen käsittelemme strukturoitujen kysymysten vastaukset. Strukturoituja kysymyksiä kyselylomakkeessa oli yhteensä 20. Tuloksia havainnollistamme 19 kuvion ja yhden taulukon avulla.



KUVIO 2. Matkan tarkoitus

Kuvio 2 kuvaa hotellin asiakkaiden matkan tarkoitusta. Vastausvaihtoehtoina olivat "1. Työ", "2. Vapaa-aika", "3. Muu, mikä?". Tulokset osoittavat, että enemmistö vastaajista majoittui hotellissa työn vuoksi. Näitä vastaajia oli yhteensä 87 kappaletta (95,60 %). Vastaajista neljä (4,40 %) majoittui hotellissa muun syyn vuoksi. Vastaajista kolme ilmoitti majoittumisen tarkoitukseksi henkilökohtaiset syyt, ja yksi vastaaja ilmoitti syyksi sukulaisten tapaamisen. Kenelläkään vastaajista ei ollut matkan tarkoituksena vapaa-aikaa. Tyhjiä vastauksia ei ollut. Kysely suoritettiin tammi- ja helmikuun aikana arkipäivisin, joten tämä varmasti vaikutti siihen, että suuri osa vastaajista majoittui työn vuoksi. Mikäli kysely olisi suoritettu kesäaikaan tai viikonloppuisin, olisi vapaa-ajan matkustajia ollut luultavasti enemmän.

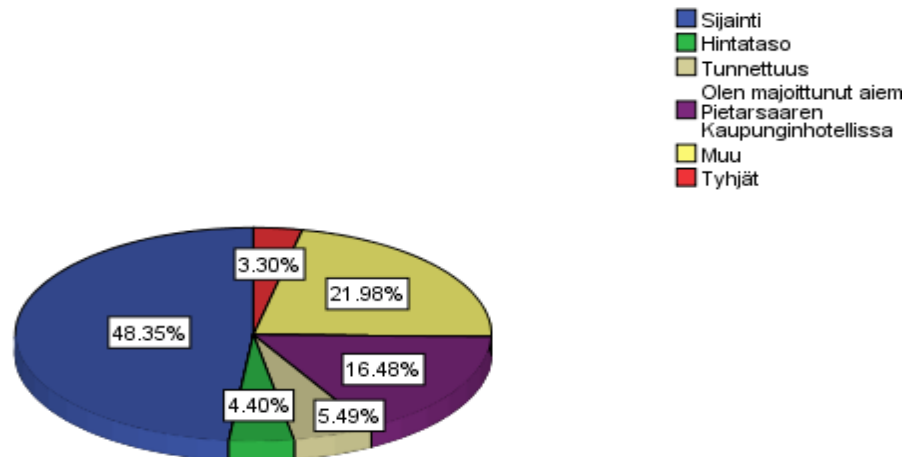
### Yöpymisten määrä Pietarsaaren Kaupunginhotellissa



KUVIO 3. Kuinka usein majoittutte Pietarsaaren Kaupunginhotellissa

Kuviossa 3 käsittelemme sitä, kuinka usein vastaajat majoittuvat Pietarsaaren Kaupunginhotellissa. Vastausvaihtoehdot jaotimme luokkiin ”Useammin kuin kerran kuukaudessa”, ”Kerran kuukaudessa”, ”11-6 kertaa vuodessa”, ”5-1 kertaa vuodessa” ja ”Ensimmäistä kertaa”. Vastaajista yli puolet majoittui hotellissa ensimmäistä kertaa. Ensimmäistä kertaa hotellissa majoittui 50 vastaajaa (54,9 %). Seuraavaksi eniten oli heitä, jotka majoittuvat hotellissa 5-1 kertaa vuodessa. Heitä oli 31 vastaajaa (34,1 %). Kolmanneksi eniten oli heitä, jotka majoittuvat hotellissa kerran kuukaudessa. Heitä oli kuusi vastaajaa (6,6 %). Vähiten oli vastaajia, jotka majoittuvat hotellissa 11-6 kertaa vuodessa. Heitä oli neljä (4,4 %). Tyhjiä vastauksia ei ollut yhtään. Hotellissa oli paljon uusia asiakkaita sekä heitä, jotka majoittuivat hotellissa harvoin.

### Hotellin valintaan vaikuttaneet tekijät



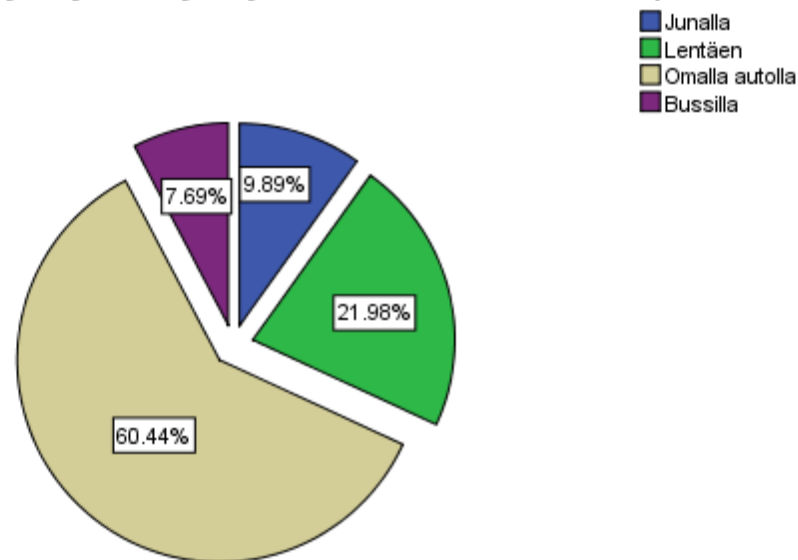
KUVIO 4. Hotellin valintaan vaikuttaneet tekijät

Kuvio 4 kuvaa hotellin valintaan vaikuttaneista tekijöistä. Vastausvaihtoehtoina kyselylomakkeessa olivat ”1. Sijainti”, ”2. Hintataso”, ”3. Tunnettuus”, ”4. Olen majoittunut aiemmin Pietarsaaren Kaupunginhotellissa” ja ”5. Muu, mikä?”. Kysymyksen ”Mitkä asiat saivat Teidät valitsemaan Pietarsaaren Kaupunginhotellin?” -kohdalla kohtasimme ongelman, kun vastauksia tuli syöttää SPSS-tilasto-ohjelmaan. Kyselylomakkeessa mainitsimme vastaajien voivan valita useamman vaihtoehdon, mutta ohjelmaan oli mahdollista syöttää vain yksi vastausvaihtoehto jokaiselta vastaajalta. Näin ollen emme voineet ottaa huomioon kuin yhden vaihtoehdon jokaisesta kyselylomakkeesta, ja tämä vaikutti tuloksiin siten että osa vastauksista jäi huomioimatta.

Tulokset osoittavat, että enemmistö vastaajista valitsi hotellin sen sijainnin vuoksi sekä muista syistä. Vastaajista 44 kappaletta (48,35 %) valitsi hotellin sijainnin takia, ja vastaajista 20 kappaletta (21,98 %) ilmoitti valinneensa hotellin muista syistä. Yleisin syy oli se, että työnantaja oli varannut majoituksen liikematkustajalle tämän puolesta, mikä oli syynä yhdellätoista vastaajalla. Neljä vastaajaa oli löytänyt hotellin sattumalta Internetin tai hakuohjelman kautta. Kolmelle vastaajalle hotellia oli suositeltu. Yksi vastaaja oli valinnut hotellin koska se oli ainoa vapaa, ja yksi vastaaja ilmoitti varanneensa hotellin sen tarjoaman palvelun vuoksi. 15 vas-

taajaa (16,48 %) valitsi hotellin koska oli majoittunut aiemmin Pietarsaaren Kaupunginhotellissa. Viisi vastaajaa (5,49 %) oli valinnut hotellin sen tunnettuuden vuoksi ja 4 vastaajan (4,40 %) valintaan oli vaikuttanut hotellin hintataso. Kolme vastaajaa (3,30 %) oli jättänyt vastauksen tyhjäksi.

**Käytetty kulkuyhteys/kulkuväline hotelliin saapuessa**



**KUVIO 5. Käytetty kulkuyhteys/kulkuväline hotelliin saapuessa**

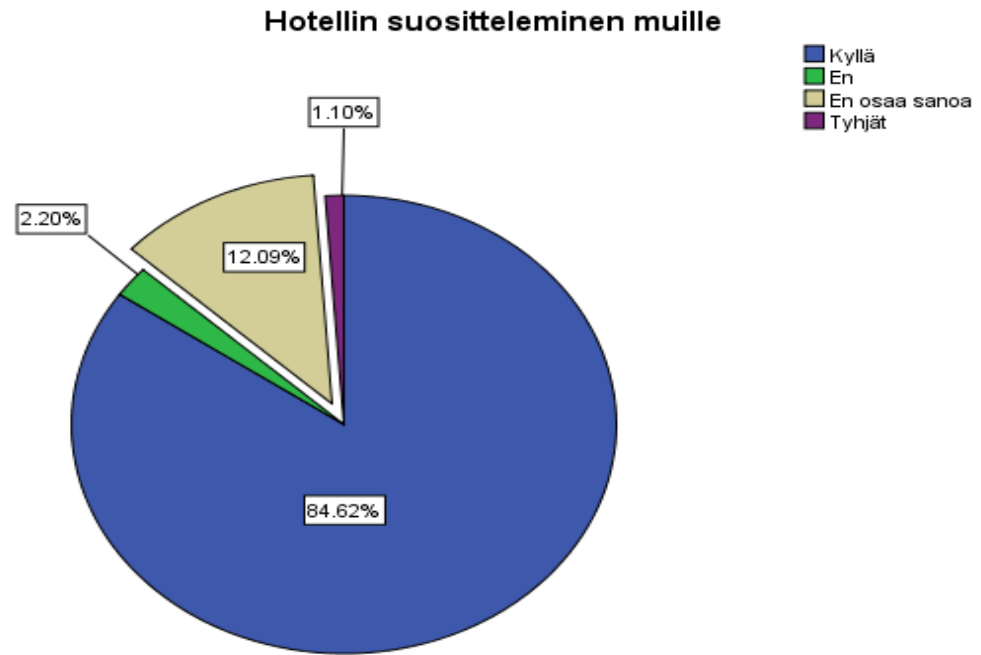
Kuviossa 5 käsitellään asiakkaiden valintoja hotellin saatavuuteen liittyen, eli mitä kulkuyhteyttä tai kulkuvälinettä käyttäen vastaajat saapuivat hotelliin. Vastausvaihtoehdot olivat "1. Junalla", "2. Lentäen", "3. Omalla autolla" ja "4. Bussilla". Tuloksista voi todeta, että enemmistö vastaajista saapui hotelliin omalla autolla tai lentäen. 55 vastaajaa (60,44 %) saapui hotelliin omalla autolla ja 20 vastaajaa (21,98 %) saapui lentäen. Vastaajista yhdeksän (9,89 %) saapui junalla. Bussilla hotelliin saapui seitsemän (7,69 %) vastaajaa. Tyhjiä vastauksia ei ollut.

TAULUKKO 3. Keino jolla majoitus varattu hotellista

Keino jolla majoitus varattu hotellista				
	Frekvenssi	Prosentti	Voimassa oleva prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Puhelimitse	51	56.0	56.0	56.0
Hotellin Internet-sivujen kautta	5	5.5	5.5	61.5
Sähköpostilla	13	14.3	14.3	75.8
Faxilla	2	2.2	2.2	78.0
Tyhjät	20	22.0	22.0	100.0
Yhteensä	91	100.0	100.0	

Taulukko 3 kuvaa miten vastaajat varasivat majoituksen hotellista. Suurin osa, 51 vastaajaa (56,0 %) varasi majoituksen puhelimitse. Toiseksi eniten oli tyhjiä vastauksia. Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta 20 henkilöä (22,0 %). Tähän luultavasti vaikutti osaltaan se, että kyselyyn vastanneista 11 oli majoittunut Pietarsaaren Kaupunginhotelliin siksi, että työnantaja oli hänelle varannut majoituksen hänen puolestaan. (KUVIO 4.) Tällöin vastaajat eivät voi kysymykseen itse vastata eivätkä voi tietää, miten majoitus on varattu. Kolmanneksi eniten majoitus oli varattu sähköpostilla. Sähköpostin avulla varanneita oli 13 kappaletta (14,3 %). Hotellin Internet-sivujen kautta varanneita oli 5 kappaletta (5,5 %) ja faksilla varanneita oli 2 kappaletta (2,2 %).

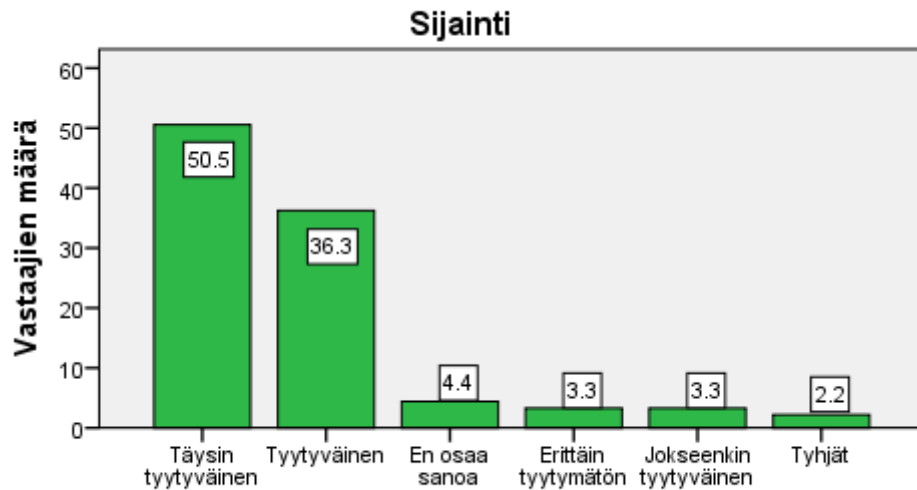




KUVIO 6. Suosittelletko Pietarsaaren Kaupunginhotellia muille

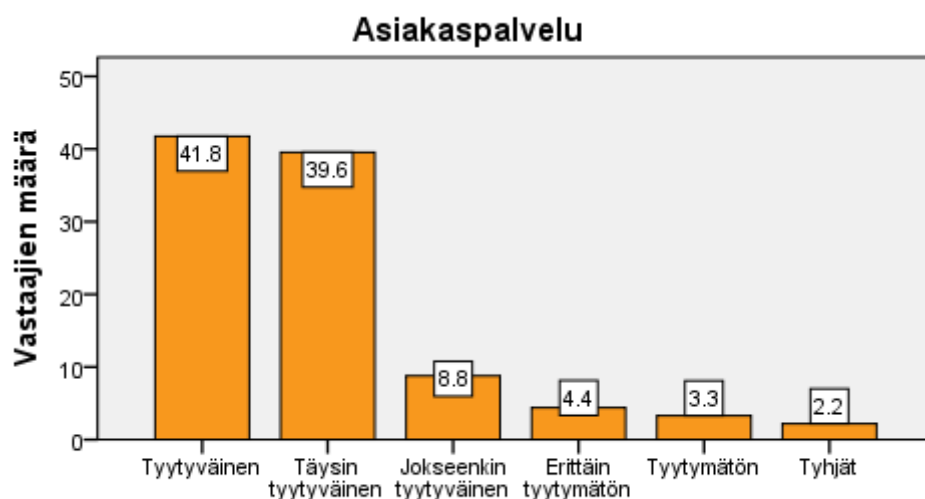
Kuvio 6 ilmentää sitä, suosittlevatko vastaajat Pietarsaaren Kaupunginhotellia muille. Vastaajista suurin osa suosittelee hotellia muille. Näitä vastaajia oli 77 kappaletta (84,62 %). Vastaajista 11 ei osannut sanoa, suosittelisiko hotellia muille ihmisille. Vastaajista kaksi (2,20 %) ei suosittelen hotellia muille. Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta yksi vastaaja (1,10 %). Tulokset ovat mielestämme hyviä hotellin kannalta, sillä vain kaksi vastaajaa ei varmasti suosittelen hotellia muille. Asiakkaiden antamaa palautetta hotellista käsittelemme myöhemmin.

Kuviot 7 - 13 kuvaavat vastaajien tyytyväisyyttä hotelliin ja sen palveluihin. Kysyimme asiakkaiden mielipidettä hotellin sijainnista, asiakaspalvelusta, viihtyisyydestä, aamiaisesta, saunatiloista, hintatasosta ja langattoman verkkoyhteyden toimivuudesta hotellissa. Laadimme jokaisesta kysytystä kohdasta oman pylväsdiagrammin, sillä niiden avulla on helppo tulkita vastaajien mielipiteitä. Näissä kuvioissa vastausvaihtoehdot olivat "Täysin tyytyväinen", "Tyytyväinen", "Jokseenkin tyytyväinen", "Tyytymätön", "Erittäin tyytymätön" ja "En osaa sanoa".



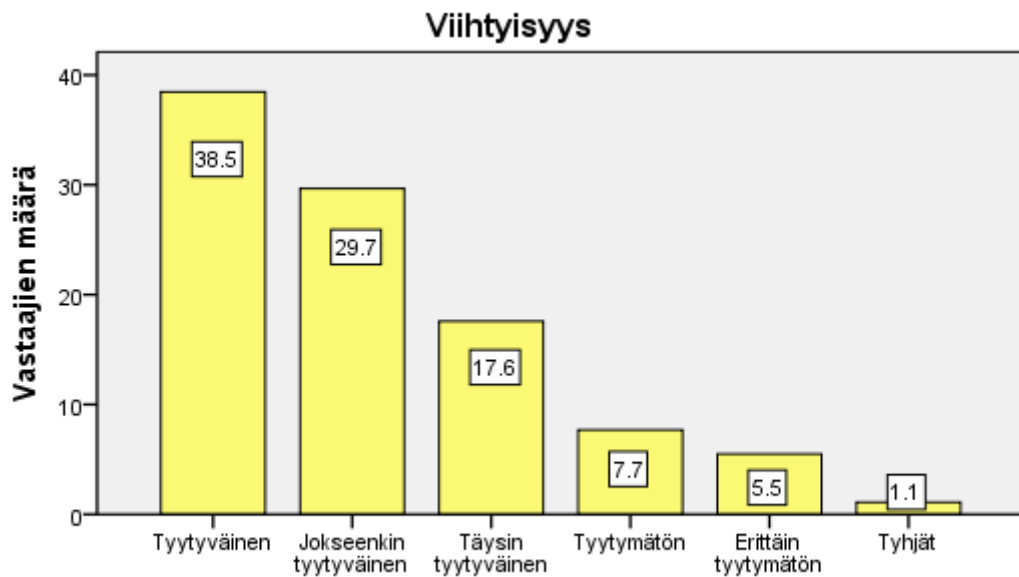
KUVIO 7. Hotellin sijainti

Kuvio 7 kuvaa vastaajien tyytyväisyyttä hotellin sijaintiin. Enemmistö vastaajista 46 kappaletta (50,5 %) oli täysin tyytyväisiä hotellin sijaintiin. Tyytyväisiä oli 33 vastaajaa (36,3 %). Vastaajista neljä (4,4 %) ei osannut sanoa mielipidettään. Erittäin tyytymättömiä ja jokseenkin tyytyväisiä kumpiakin kolme vastaajaa (3,3 %). Tyhjiä vastauksia oli kaksi (2,2 %). Tyytymättömiä ei ollut yhtään.



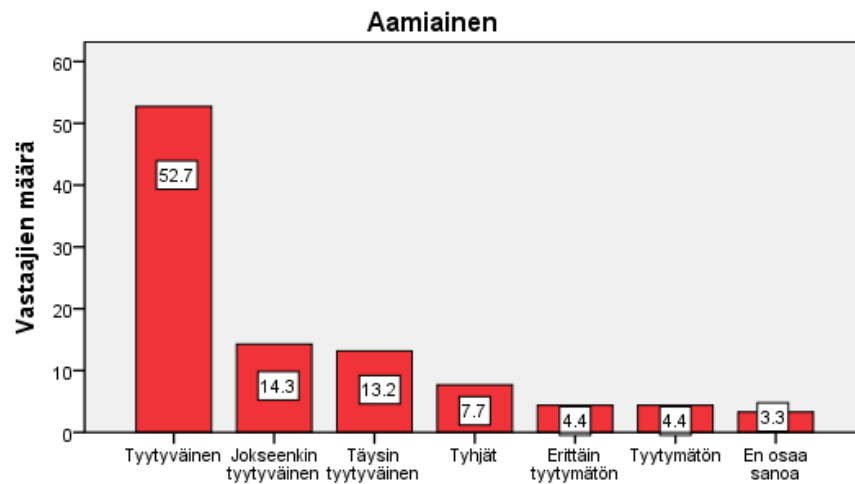
KUVIO 8. Asiakaspalvelun laatu

Kuvio 8 kuvaa vastaajien tyytyväisyyttä hotellin asiakaspalveluun. Vastaajista 38 kappaletta (41,8 %) oli tyytyväisiä asiakaspalveluun. Vastaajista 36 kappaletta (39,6 %) oli täysin tyytyväisiä asiakaspalveluun. Jokseenkin tyytyväisiä oli kahdeksan vastaajaa (8,8 %). Erittäin tyytymättömiä asiakaspalveluun oli neljä vastaajaa (4,4 %) ja tyytymättömiä oli kolme vastaajaa (3,3 %). Kysymykseen jätti vastamatta kaksi vastaajaa (2,2 %). En osaa sanoa – vastauksia ei ollut yhtään.



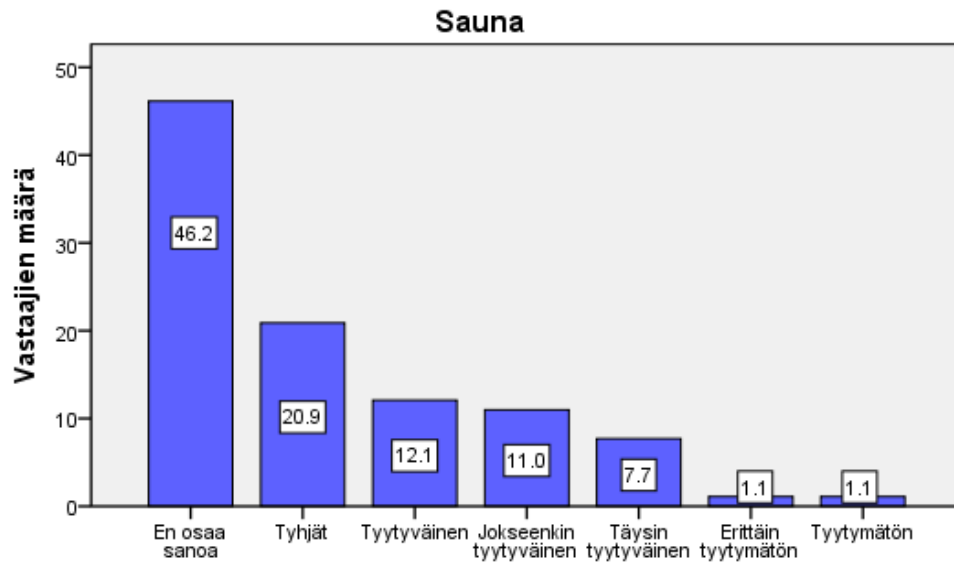
KUVIO 9. Hotellin viihtyisyys

Kuvio 9 kuvaa vastaajien tyytyväisyyttä hotellin viihtyisyyteen. Enemmistö vastaajista oli tyytyväisiä, heitä oli 35 kappaletta (38,5 %). Jokseenkin tyytyväisiä oli 27 vastaajaa (29,7 %). Täysin tyytyväisiä hotellin viihtyisyyteen oli vastaajista 16 kappaletta (17,6 %). Tyytymättömiä oli 7 kappaletta (7,7 %) ja erittäin tyytymättömiä viisi vastaajaa (5,5 %). Tyhjiä vastauksia oli yksi (1,1 %). En osaa sanoa – vastauksia ei ollut yhtään.



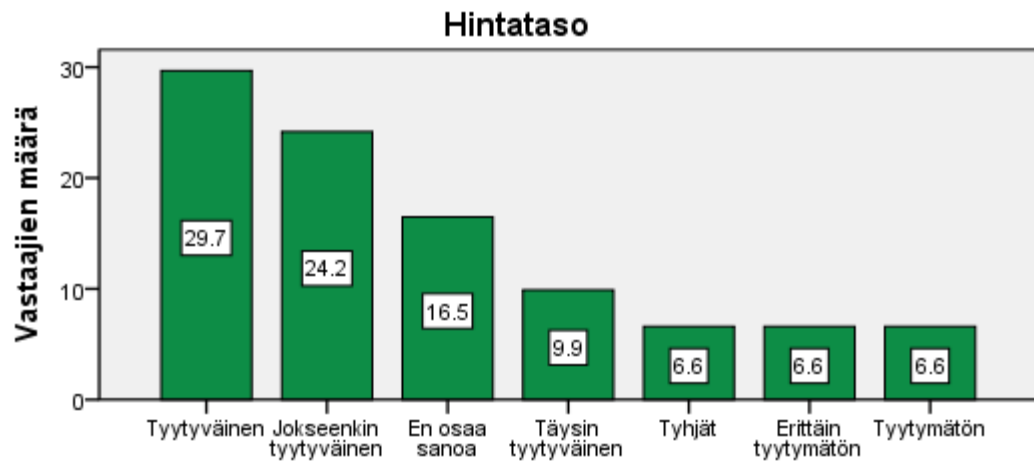
KUVIO 10. Hotelliaamiainen

Kuvio 10 kuvaa vastaajien tyytyväisyyttä hotellin aamiaiseen. Tuloksista voidaan todeta, että suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä aamiaiseen. Tyytyväisiä oli 48 vastaajaa (52,7 %). Jokseenkin tyytyväisiä oli vastaajista 13 kappaletta (14,3 %). Täysin tyytyväisiä oli 12 kappaletta (13,2 %). Tyhjiä vastauksia oli seitsemän (7,7 %). Erittäin tyytymättömiä vastaajia oli neljä (4,4 %) ja tyytymättömiä myös neljä (4,4 %). Mieli pidettiin aamiaisesta ei osannut sanoa kolme vastaajaa (3,3 %).



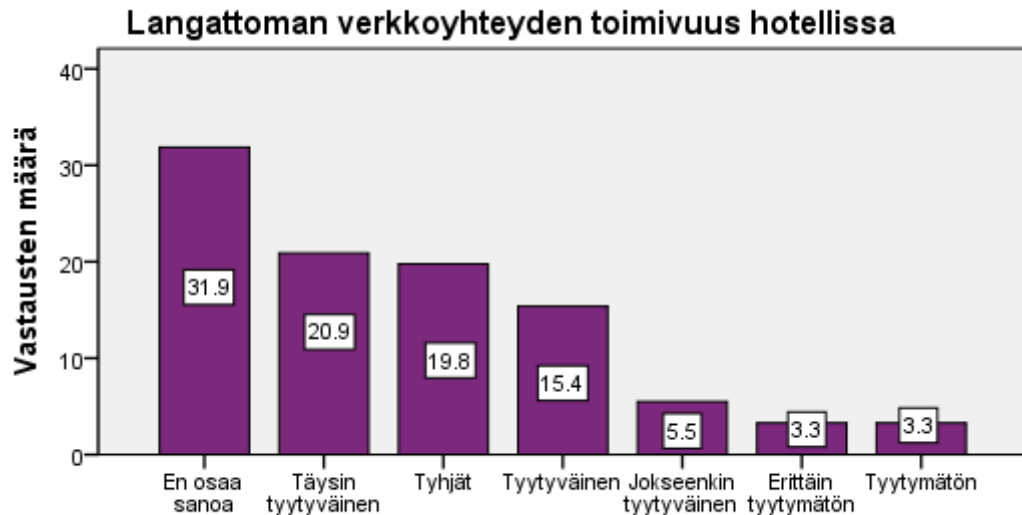
KUVIO 11. Saunatilat

Kuviossa 11 käsiteltiin vastaajien tyytyväisyyttä hotellin saunatiloihin. Vastaajista 42 (46,2 %) ei osannut sanoa mielipidettään saunatiloista. Tyhjiä vastauksia oli 19 (20,9 %). Nämä tulokset kertoivat ilmeisesti siitä, että vastaajista suuri osa ei käynyt saunassa yöpyessään hotellissa. Saunaan oli tyytyväisiä 11 vastaajaa (12,1 %). Jokseenkin tyytyväisiä oli vastaajista 10 kappaletta (11,0 %). Täysin tyytyväisiä oli seitsemän (7,7 %). Erittäin tyytymättömiä ja tyytymättömiä oli kumpiakin yksi vastaaja (1,1 %).



KUVIO 12. Hotellin hintataso

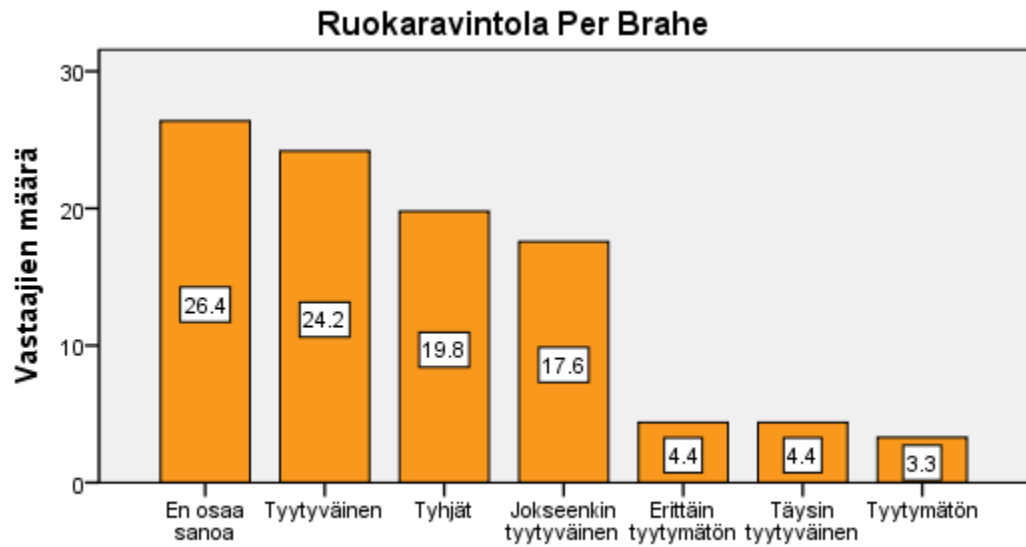
Kuvion 12 tulokset kertovat vastaajien tyytyväisyydestä hotellin hintatasoon. Vastaajista 27 kappaletta (29,7 %) oli tyytyväisiä hintatasoon. Jokseenkin tyytyväisiä oli 22 vastaajaa (24,2 %). Mieli pidettään ei osannut sanoa 15 vastaajaa (16,5 %). Tähän vaikutti luultavasti se, että osalle vastaajista oli työnantaja järjestänyt majoituksen, ja näin ollen luultavasti myös maksanut sen. (KUVIO 4.) Täysin tyytyväisiä oli yhdeksän vastaajaa (9,9 %). Tyhjiä vastauksia oli kuusi (6,6 %). Erittäin tyytymättömiä ja tyytymättömiä oli kumpiakin kuusi (6,6 %).



KUVIO 13. Langattoman verkkoyhteyden toimivuus hotellissa

Kuvio 13 kuvaa vastaajien tyytyväisyyttä hotellin langattoman verkkoyhteyden toimivuudesta. Verkkoyhteyden toimivuudesta oltiin hotellilla erityisen kiinnostuneita, sillä suuri osa majoittujista on liikematkustajia ja verkkoyhteys kuuluu usein heidän käyttötarpeisiinsa. Vastaajista 29 kappaletta (31,9 %) ei osannut sanoa mielipidettään. Täysin tyytyväisiä oli 19 vastaajaa (20,9 %). Tyhjiä vastauksia oli 18 kappaletta (19,8 %). Tyytyväisiä oli vastaajista 14 kappaletta (15,4 %) ja jokseenkin tyytyväisiä viisi vastaajaa (5,5 %). Erittäin tyytymättömiä ja tyytymättömiä oli kumpia-kin kolme vastaajaa (3,3 %).

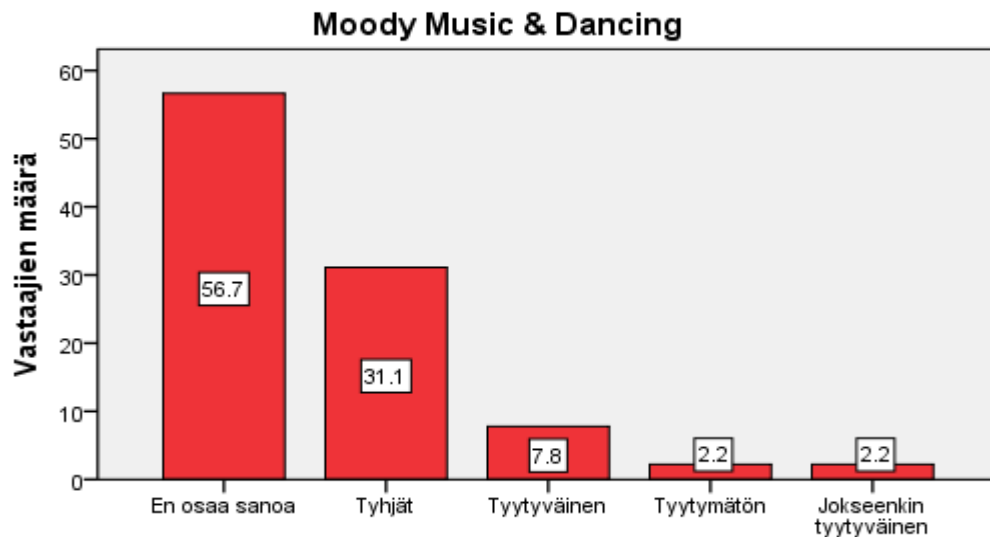
Kuvioissa 14 – 17 käsittelemme vastaajien mielipiteitä hotellin ravintoloista ja yökerhoista. Tutkimme vastaajien tyytyväisyyttä ruokaravintola Per Braheen, Moody Music & Dancing –yökerhoon, Melody Night Club –yökerhoon ja Madison Bar -pubiin. Lomakekyselyä tehtäessä nämä ravintolat ja yökerhot toimivat hotellin yhteydessä, ja kyselyn suorittamisen jälkeen Madison Bar –pubin tilalle on tullut uusi ravintola O’Learys, sekä Kaupunginhotellin yhteyteen on avattu uusi ravintola Ludvig. Laadimme jokaisesta kysytystä ravintolasta –ja yökerhosta oman pylväsdiagrammin, koska niiden avulla vastausten tulkinta on helppoa ja selkeää. Kyselylomakkeessa vastausvaihtoehdot näiden kysymysten kohdalla olivat ”Täysin tyytyväinen”, ”Tyytyväinen”, ”Jokseenkin tyytyväinen”, ”Tyytymätön”, ”Erittäin tyytymätön” ja ”En osaa sanoa”.



KUVIO 14. Ruokaravintola Per Brahe

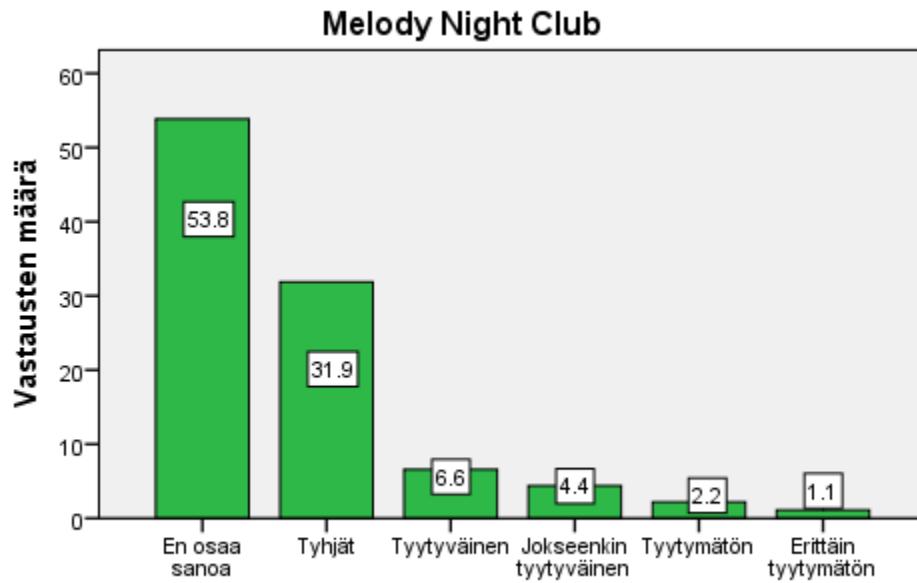
Kuvio 14 kuvaa vastaajien tyytyväisyyttä hotellin ruokaravintola Per Braheen. Tuloksista voidaan todeta, että vastaajista 24 kappaletta (26,4 %) ei osannut sanoa mielipidettään. Vastaajista 22 kappaletta (24,2 %) oli tyytyväisiä. Tyhjiä vastauksia oli 18 kappaletta (19,8 %). Jokseenkin tyytyväisiä oli 16 vastaajaa (17,6 %). Erittäin tyytymättömiä oli neljä vastaajaa (4,4 %) ja saman verran oli täysin tyytyväisiä vastaajia (4,4 %). Tyytymättömiä oli kolme vastaajaa (3,3 %).





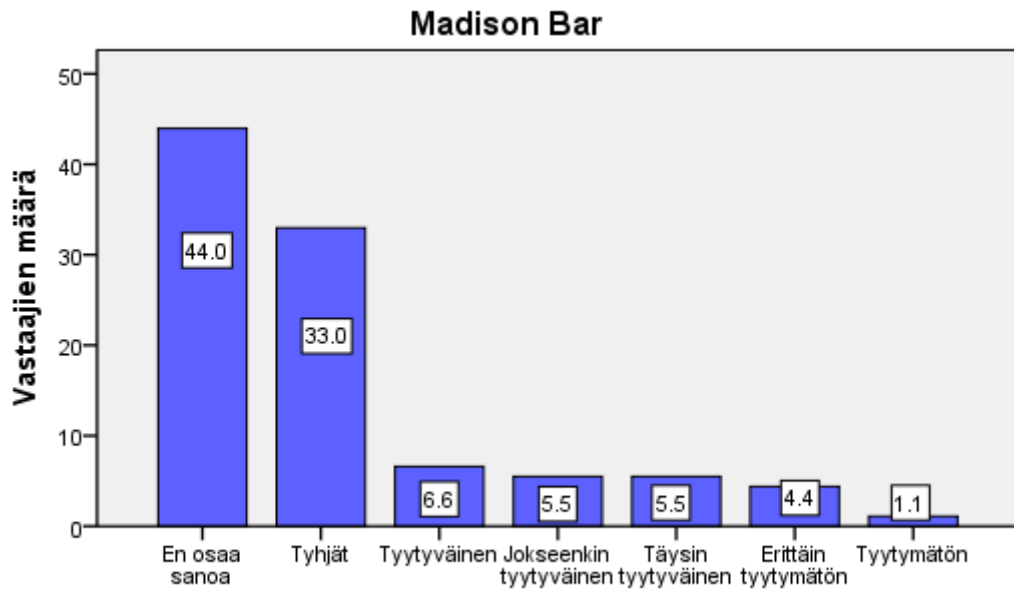
KUVIO 15. Moody Music & Dancing

Kuvio 15 ilmentää vastaajien tyytyväisyyttä Moody Music & Dancing –yökerhoon. Vastaajista suuri osa ei osannut sanoa mielipidettään yökerhosta. Vastaajista 51 kappaletta (56,7 %) vastasi ”En osaa sanoa”. Myös tyhjiä vastauksia oli paljon, 28 kappaletta (31,3 %). Nämä tulokset johtuvat luultavasti siitä, että työn vuoksi matkustavat eivät käyneet ravintoloissa. Lisäksi kyselyajankohdat olivat arkipäiviä. Tyytyväisiä yökerhoon oli seitsemän vastaajaa (7,8 %). Tyytymättömiä ja jokseenkin tyytyväisiä oli kumpiakin kaksi vastaajaa (2,2 %). Täysin tyytyväisiä ja erittäin tyytymättömiä ei ollut yhtään.



KUVIO 16. Melody Night Club

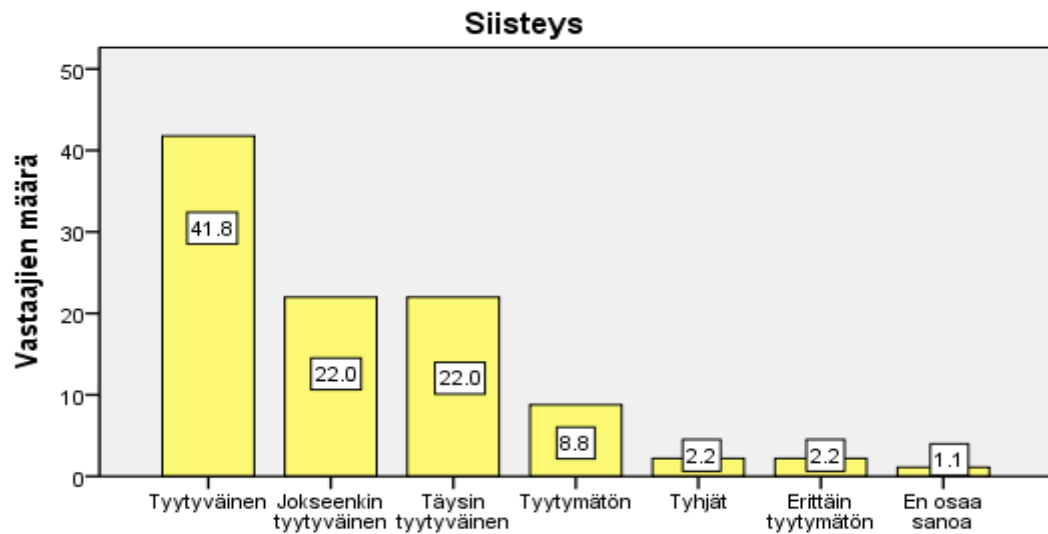
Kuvio 16 kuvaa vastaajien tyytyväisyyttä yökerho Melody Night Clubiin. Vastaajista 49 kappaletta (53,8 %) ei osannut sanoa mielipidettään. Tyhjiä vastauksia oli 29 kappaletta (31,9 %). Tuloksiin vaikuttivat myös tämän yökerhon kohdalla luultavimmin ne seikat, että liikematkustajat eivät käyneet yökerhossa ja kyselyajankohdat olivat arkipäiviä. Vastaajista kuusi oli tyytyväisiä (6,6 %) ja neljä jokseenkin tyytyväisiä (4,4 %). Tyytymättömiä oli kaksi (2,2 %) ja erittäin tyytymättömiä yksi vastaaja (1,1 %). Täysin tyytyväisiä ei ollut yhtään.



KUVIO 17. Madison Bar

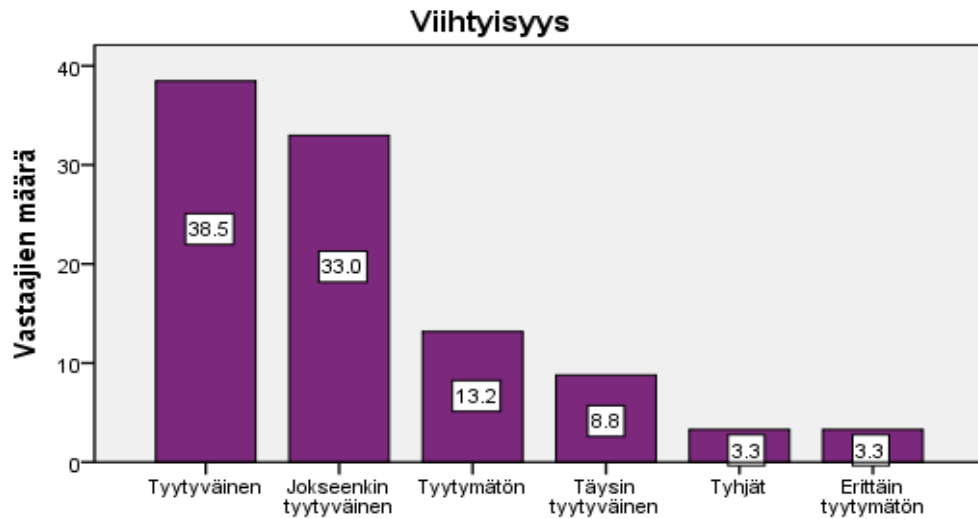
Kuvio 17 kuvaa vastaajien tyytyväisyyttä Madison Bar –pubiin. Myös pubin kohdalla suuri osa vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tai ei vastannut kysymykseen, luultavasti samoista syistä kuin yökerhojen kohdalla. (KUVIO 15, KUVIO 16.) Vastaajista 40 kappaletta (44,0 %) ei osannut sanoa mielipidettään ja tyhjiä vastauksia oli 30 kappaletta (33,0 %). Tyytyväisiä oli kuusi vastaajaa (6,6 %). Sekä jokseenkin tyytyväisiä että täysin tyytyväisiä oli kumpiakin viisi vastaajaa (5,5 %). Erittäin tyytymättömiä oli neljä (4,4 %) ja tyytymättömiä yksi (1,1 %). Erittäin tyytyväisiä ei ollut yhtään.

Kuvioissa 18 – 21 käsittelemme vastaajien tyytyväisyyttä koskien hotellihuonetta. Hotellihuoneen kohdalla kysyimme vastaajien tyytyväisyyttä sen siisteydestä, viihtyisyydestä, hinta-laatusuhteesta ja huoneen varustelusta. Laadimme jokaisesta kysytystä kohdasta oman pylväsdiagrammin. Kyselylomakkeessa vastausvaihtoehdot kysymysten kohdalla olivat ”Täysin tyytyväinen”, ”Tyytyväinen”, ”Jokseenkin tyytyväinen”, ”Tyytymätön”, ”Erittäin tyytymätön” ja ”En osaa sanoa”.



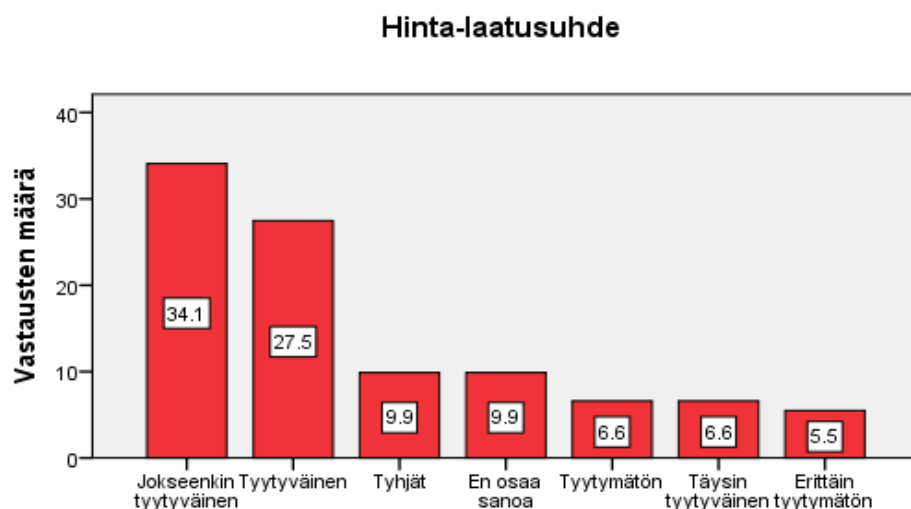
KUVIO 18. Hotellihuoneen siisteys

Kuvio 18 kuvaa vastaajien tyytyväisyyttä hotellihuoneen siisteyteen. Vastaajista suuri osa oli tyytyväisiä huoneen siisteyteen. Tyytyväisiä oli 38 vastaajaa (41,8 %). Vastaajista 20 kappaletta (22,0 %) oli jokseenkin tyytyväisiä ja täysin tyytyväisiä oli saman verran (22,0 %). Tyytymättömiä oli kahdeksan (8,8, %). Tyhjiä vastauksia oli kaksi (2,2 %). Erittäin tyytymättömiä oli kaksi (2,2, %) ja mielipidettään ei osannut sanoa yksi vastaaja (1,1 %).



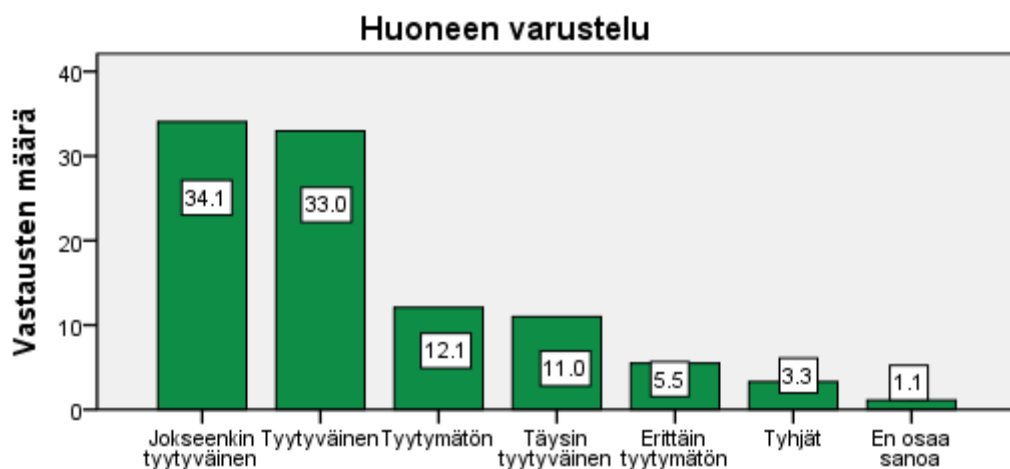
KUVIO 19. Hotellihuoneen viihtyisyys

Kuvio 19 kuvaa vastaajien tyytyväisyyttä hotellihuoneen viihtyisyyteen. Vastaajista 35 kappaletta (38,5 %) oli tyytyväisiä huoneen viihtyisyyteen. Vastaajista 30 kappaletta (33,0 %) oli jokseenkin tyytyväisiä. Tyytymättömiä oli 12 vastaajaa (13,2 %). Täysin tyytyväisiä oli kahdeksan vastaajaa (8,8 %). Tyhjiä vastauksia oli kolme (3,3%). Erittäin tyytymättömiä vastaajista oli kolme (3,3 %). En osaa sanoa –vastauksia ei ollut yhtään.



KUVIO 20. Hotellihuoneen hinta-laatusuhde

Kuvio 20 kuvaa vastaajien tyytyväisyyttä huoneen hinta-laatusuhteeseen. Jokseenkin tyytyväisiä vastaajista oli 31 kappaletta (34,1 %). Tyytyväisiä oli 25 kappaletta (27,5 %). Tyhjiä vastauksia oli yhdeksän kappaletta (9,9 %). Mieli pidettään ei osannut sanoa yhdeksän vastaajaa (9,9 %). Tyytymättömiä ja täysin tyytyväisiä oli kumpiakin kuusi (6,6 %). Erittäin tyytymättömiä vastaajista oli viisi (5,5 %).



KUVIO 21. Hotellihuoneen varustelu

Kuvio 21 kuvaa vastaajien tyytyväisyyttä hotellihuoneen varusteluun. Tuloksista voidaan todeta, että vastaajista on jokseenkin tyytyväisiä 31 vastaajaa (34,1 %). Tyytyväisiä oli 30 vastaajaa (33,0 %). Tyytymättömiä oli 11 vastaajaa (12,1%). Täysin tyytyväisiä vastaajista oli 10 kappaletta (11,0 %). Erittäin tyytymättömiä oli viisi vastaajaa (5,5 %). Tyhjiä vastauksia oli kolme (3,3 %). Mieli pidettään ei osannut sanoa yksi vastaaja (1,1 %).

### 6.2.3 Avoimen kysymyksen tulokset

Viimeisenä kyselylomakkeessa oli yksi avoin kysymys, jossa vastaajilla oli mahdollisuus antaa yleistä palautetta hotellille. Saimme hyvin monenlaista palautetta koskien hotellia, sen tiloja ja palveluja sekä ruokaravintola Per Brahea. Laadimme annetuista palautteista yhteenvedon, jonka seuraavaksi puramme.

Hotellin parkkialueet nousivat esille vastauksista. Viiden vastaajan mielestä hotellin parkkitilat olivat ahtaat ja pysäköinti oli hankalaa. Yksi vastaaja olisi kaivannut sääsuojaa parkkialueella. Parkkialueen lämmitystolppiin kaivattiin myös ajastimia. Lisäksi hotellin Internet-sivuille kaivattiin lisätietoa parkkialueesta. Hotellihuoneista annettiin myös monenlaista palautetta. Neljä vastaajaa sanoi hotellin vanhalla puolella sijaitsevien hotellihuoneiden olevan pahanhajuisia ja huoneiden olevan kylmiä. Yksi vastaaja oli joutunut vaihtamaan huonetta epämiellyttävän hajun vuoksi. Yhden vastaajan mielestä suihkutilat olivat huoneessa liian ahtaat ja yksi vastaaja sanoi huoneen olevan liian pieni. Lisäksi muiden huoneiden äänet sekä sisäpihan äänet kuuluivat liian selkeästi huoneeseen. Hotellihuoneeseen olisi kaivattu laadukkaampaa TV:tä. Televisioon kaivattiin englanninkielisiä kanavia. Langaton Internet-yhteys koettiin hankalaksi käyttää. Huoneen hintaan oltiin tyytymättömiä, kahden vastaajan mielestä huoneen hinta oli liian korkea sijaintiin ja laatuun nähden.

Ruokaravintola Per Brahe sai vastaajilta myös palautetta. Ruokalistaan kaivattiin monipuolisuutta, mutta sitä pidettiin positiivisena, että kysymällä sai muitakin vaihtoehtoja. Per Brahen ruoka oli monen vastaajan mielestä hyvää. Eniten positiivista palautetta sai vastaanoton palvelu. Asiakaspalvelu koettiin todella hyväksi ja ystävälliseksi ja koettiin, että henkilökunta ottaa asiakkaiden ongelmat huolehtiakseen. Myös hotellin tunnelmaa pidettiin hyvänä. Hotellia pidettiin kodikkaana ja mukavana. Sisustukseen kaivattiin päivitystä, mutta ilmapiiri koettiin hyväksi.

### 6.3 Kehittämisehdotukset Pietarsaaren Kaupunginhotellille

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella laadimme joitain kehittämisehdotuksia Pietarsaaren Kaupunginhotellille. Ehdotukset ovat sellaisia, jotka itse katsomme tarpeellisiksi sekä hyödyllisiksi että mahdollisiksi toteuttaa. Tuloksista korostui hotellin parkkialueen toimimattomuus. Kaikki majoittujat eivät tiedäneet, missä hotellin parkkialue sijaitsee ja joutuivat sitä saapuessaan selvittämään. Sisäpihan parkkitilat ovat katetut mutta hyvin pienet. Tämä närkästytti joitain vastaajia, sillä hotellin suurempi parkkialue ei ole katettu. Sisäpihan parkkialueen koolle on varmasti vaikea tehdä muutoksia, mutta opastusta parkkialueesta ja sen sijainnista olisi hyvä olla esimerkiksi hotellin Internet-sivuilla. Kyselyyn vastanneista kun noin 60 % saapui hotelliin omalla autolla.

Hotellin viihtyisyydessä koettiin jonkun verran puutteita. Vastaajista vain 17,6 % oli täysin tyytyväisiä hotellin viihtyisyyteen. Myös avoimen kysymyksen palautteista ilmeni, että hotellin sisustus kaipaasi päivitystä ja uudistusta. Hotellissa alkoi remontti kyselylomakkeiden jakamisen jälkeen, joten vastaukset viittaavat siihen millä hotelli näytti ennen remonttia. Kuitenkin viihtyisyyteen tulisi panostaa ja yleisilmeen tulisi olla moderni ja raikas. Myös huoneiden viihtyisyydessä ja varustelussa koettiin puutosta. Vastaajista vain 8,8 % oli täysin tyytyväisiä huoneen viihtyisyyteen. Huoneiden sanottiin olevan ahtaita ja lämpötilan liian alhainen. Huoneen kokoon tuskin voidaan vaikuttaa, mutta huoneet olisi hyvä käydä läpi ja korjata mahdolliset viat. Huoneissa voitaisiin tarkistaa esimerkiksi lämpötila, jottei asiakkaan tarvitse tulla kylmään hotellihuoneeseen. Huoneiden varustelua olisi hyvä käydä läpi aika ajoin. Laadukas TV sekä englanninkielisiä kanavia olisi hyvä olla, ja ne varmasti lisäisivät koko huoneen viihtyisyyttä.

Hotellin aamiaiseen oltiin tyytyväisiä. Vastaajista 52,7 % oli tyytyväisiä aamiaiseen. Vastaajista 13,2 % oli täysin tyytyväisiä hotellin aamiaiseen. Mielestämme yleensä ottaen hotelliaamiaisen olisi hyvä olla runsas ja monipuolinen, sillä majoittujat odottaa laadukasta aamiaista hotellissa. Kylmiä ja kuumia juomia, tuoreita hedelmiä ja leipiä sekä leikkeleitä ja muroja olisi hyvä olla runsaasti tarjolla.



## 7 POHDINTA

Työn aiheeksi muotoutui jo alussa asiakastyytyväisyystutkimus ja toimeksiantajayritys löytyi työlle nopeasti. Olimme kiinnostuneita tekemään työn hotellille koska Pietarsaaren Kaupunginhotelli on hyvin keskeinen hotelli Pietarsaaressa. Myös toimeksiantajayrityksemme oli työstämme hyvin kiinnostunut. Työn tarkoitus oli siis laatia asiakastyytyväisyystutkimus Pietarsaaren Kaupunginhotellille. Opinnäytetyön oli määrä olla parityö. Tavoitteena työssä oli saada selville hotellin asiakastyytyväisyys, ja selvittää asiakkaiden mielipiteitä hotellin palveluista ja tiloista. Tutkimuksen tarkoituksena oli tulosten avulla auttaa hotellia sen palveluiden ja viihtyvyyden kehittämisessä. Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja se suoritettiin lomakekyselyn avulla.

Aloimme työstää opinnäytetyötä marraskuussa 2009. Tällöin laadimme aiheanalyysin ja joulukuussa teimme toimeksiantosopimuksen Pietarsaaren Kaupunginhotellin silloisen hotellipäällikön Tiina Sjögrenin kanssa. Tämän jälkeen alkoi työn runko muodostua ja laadimme kyselylomakkeet kolmella eri kielellä tutkimusta varten. Kysely suoritettiin hotellissa tammikuussa ja helmikuussa 2010. Samaan aikaan tietoperustan kirjoitus eteni.

Syksyllä 2010 Tiina Sjögren lopetti työnsä Pietarsaaren Kaupunginhotellissa, ja uudeksi yhteyshenkilöksi työssämme tuli uusi hotellipäällikkö Lotte Jåfs. Laadimme uuden toimeksiantosopimuksen hänen kanssaan, mutta opinnäytetyömme sisältöön ei tehty muutoksia ja jatkoimme työn tekoa alkuperäisen suunnitelman mukaan.

Suuri ongelma työssä oli SPSS-tilasto-ohjelman saaminen kotitietokoneelle. Kahden viikon lisenssiaika koulun tietokoneella ei riittänyt, ja ohjelman kotikoneelle asentamisessa oli lukuisia ongelmia. Positiivista opinnäytetyöprosessissa oli se, että lähteitä oli runsaasti saatavilla ja ne olivat todella monipuolisia ja hyviä. Tutkimusvaihe oli mielenkiintoinen ja mielekäs tehdä, koska sen tekeminen oli työn tekijöille täysin uutta. Tutkimustulosten näkeminen oli kiinnostavaa siksi, että hotellin asiakkaiden mielipiteet kiinnostivat työn tekijöitä. Tutkimustulokset antoivat selke-

än kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä eri osa-alueisiin. Yhteistyö Kaupunginhotellin kanssa sujui hyvin ja henkilökunta oli ystävällistä.

Opinnäytetyön tekeminen kokonaisuudessaan oli opettavainen prosessi. Eri työvaiheiden kohdalla oppi paljon uutta. Hienointa oli oppia itse tekemään tilastoteellinen tutkimus ja ottamaan siitä vastuuta. Lisäksi oli mukavaa nähdä oman työn tulokset ja olla toivottavasti hyödyksi Kaupunginhotellille. Toivomme että kehittämis ehdotuksissa olisi jotain, jonka Pietarsaaren Kaupunginhotellin henkilökunta kokisi tarpeellisenä tietona hotellille. Opinnäytetyö olisi aikaisemmin valmistuessaan ollut Kaupunginhotellille vielä hyödyllisempi, mutta uskomme tutkimustulosten antavan suuntaa ja kertovan oleellisia asioita eri osa-alueista hotellissa tästä huolimatta nytkin. Heti kyselytutkimuksen jälkeen palautimme hotellille yhteenvedon kaikista tuloksista, joten he saivat jo tässä vaiheessa nähdä kyselyn vastauksia.

Kyselytutkimuksen tuloksien perusteella Pietarsaaren Kaupunginhotelli on hyvin toimiva kokonaisuus, jonka kehitettävät kohteet ovat suhteellisesti pieniä. Hotellissa positiivisin asia on sen hyvä asiakaspalveluhenki. Uskomme asiakaspalvelun olevan kantavana tekijänä hotellin menestyksessä tulevaisuudessakin.

## LÄHTEET

Asunta, T. & Brännare-Sorsa, R. & Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Björklund, G. 2008. Historia. Pietarsaaren Kaupunginhotelli. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.cfhotel.fi/fi/hotelli.html>. Luettu 8.4.2011.

Boxberg, M. & Komppula, R. & Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Fontellin talon suojele raukeaa. 1984. Keskipohjanmaa. 6.9.1984.

Fontellin talo palasi Pietarsaaren katukuvaan. 1986. Helsingin Sanomat. 17.1.1986.

Fontellin talo täytti suojelelun perusteet. 1983. Keskipohjanmaa. 1.2.1983.

Fontell otettiin käyttöön. 1986. Pietarsaaren Sanomat. 19.1.1986.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. 4. uudistettu painos. Juva: Vimarck.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Holopainen, M & Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: Yrityssanoma Oy.

Johansson, M. & Westerblad, S. 2004. Konferens och reception. Malmö: Liber Ekonomi.

Jokinen, T. & Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita.

Joutuuko Hotel Fontell vaihtamaan nimensä? 1986. Pietarsaaren Sanomat. 2.4.1986.

Jåfs, L. 2011. Hotellipäällikön sähköpostiviesti. Pietarsaaren Kaupunginhotelli. 31.3.2011.

Korkeamäki, A. & Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kostiainen, A. & Ahtola, J. & Koivunen, L. & Korpela, K. & Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Laine, Petteri. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum Media Oy.

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. 2009. Matkailu- ja ravintolapalveluiden kysynnän lasku jyrkkää. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mara.fi/?file=787>. Luettu 11.3.2010.

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Pesonen, H-L. & Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Peura-Kapanen, L. & Raijas, A. 2009. Kuluttajien taloudellinen osaaminen 2000-luvulla. Kuluttajatutkimuskeskus. Pdf-dokumentti. Saatavissa: [http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5352/2009\\_38\\_keskustelualoite\\_talous.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5352/2009_38_keskustelualoite_talous.pdf). Luettu 11.3.2010.

Pietarsaaren Kaupunginhotelli. 2010a. Huoneet. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.cfhotel.fi/fi/huoneet.html>. Luettu 8.4.2011.

Pietarsaaren Kaupunginhotelli. 2010b. Konferenssi & Sauna. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.cfhotel.fi/fi/konferenssi-a-sauna.html>. Luettu 8.4.2011.

Pietarsaaren Kaupunginhotelli. 2010c. Pietarsaaren Kaupunginhotelli - Huvia ja rentoutumista keskellä kaupunkia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.cfhotel.fi/>. Luettu 8.4.2011.

Pietarsaaren Kaupunginhotelli. 2010d. Ravintolat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.cfhotel.fi/fi/ravintolat.html>. Luettu 8.4.2011.

Pietarsaaren Kaupunginhotelli. 2010e. Tarjoukset. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.cfhotel.fi/fi/tarjoukset.html>. Luettu 8.4.2011.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2002. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 3.painos. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa: Restamark.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapitojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Tilastokeskus. 2010. Bruttokansantuote pysyi edellisen neljänneksen tasolla, mutta laski 5,1 prosenttia vuoden takaisesta. Neljännesvuositilinpito. Pdf-dokumentti. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/ntp/2009/04/ntp\\_2009\\_04\\_2010-03-01\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/ntp/2009/04/ntp_2009_04_2010-03-01_fi.pdf). Luettu 11.3.2010.

Tilastokeskus. 2011. Maakunnat 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/maakunta/001-2011/index.html>. Luettu 3.4.2011.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vesa Palokarilla on tapana saada yritys tuottamaan. 1983. Vaasa. 13.3.1983.

Vihma, P. 2007. Hotelli haluaa asiakkaansa näköiseksi. Talouselämä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article159235.ece>. Luettu 23.2.2010.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Överfors, U. 1986. Bakom gamla fasaden förenas hotellhistorien och nutid. Jakobstads Tidning. 18.1.1986.

Hyvä Pietarsaaren Kaupunginhotellin asiakas! Toivomme Teidän ystävällisesti vastaavan kyselylomakkeeseen. Vastausten perusteella kartoitamme hotellin asiakastyytyväisyyttä ja palveluja. Vastaukset käsittelemme luottamuksellisesti ja nimettöminä! Kyselymme on osa Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäyte-työtä. Vastaaminen vie aikaanne vain hetken.

**Nea Jääskeläinen ja Susanne Harju**  
**Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu, Pietarsaaren yksikkö**  
**Matkailun koulutusohjelma**

1. Vastaaajan ikä \_\_\_\_\_ vuotta
2. Sukupuoli \_\_\_\_\_ nainen \_\_\_\_\_ mies
3. Asuinpaikka? (Jos asuinmaa muu kuin Suomi, mikä?)  
\_\_\_\_\_
4. Matkanne tarkoitus? 1. Työ  
2. Vapaa-aika  
3. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Merkatkaa parhaiten sopiva vaihtoehto.**

**5. Kuinka usein majoitutte Pietarsaaren Kaupunginhotellissa?**

- |                                     |                        |
|-------------------------------------|------------------------|
| 1. Useammin kuin kerran kuukaudessa | 4. 5-1 kertaa vuodessa |
| 2. Kerran kuukaudessa               | 5. Ensimmäistä kertaa  |
| 3. 11-6 kertaa vuodessa             |                        |

**6. Mitkä asiat saivat Teidät valitsemaan Pietarsaaren Kaupunginhotellin?**  
**Voitte valita useamman vaihtoehdon.**

- |               |  |
|---------------|--|
| 1. Sijainti   | 4. Olen majoittunut aiemmin Pietarsaaren Kaupunginhotellissa |
| 2. Hintataso  |  |
| 3. Tunnettuus | 5. Muu, mikä? _____  |

**7. Mitä kulkuyhteyttä/kulkuvälinettä käytitte saapuessanne majoittumaan Pietarsaaren Kaupunginhotelliin**

- |            |                   |
|------------|-------------------|
| 1. Junalla | 4. Omalla autolla |
| 2. Lentäen | 5. Bussilla       |

## 8. Miten varasitte majoituksen hotellista?

LIITE 1/2

- |                                     |                  |
|-------------------------------------|------------------|
| 1. Puhelimitse                      | 4. Sähköpostilla |
| 2. Hotellin Internet-sivujen kautta | 5. Faxilla       |

## 9. Suositteletteko Pietarsaaren Kaupunginhotellia muille?

1. Kyllä      2. En      3. En osaa sanoa

**Merkatkaa parhaiten sopiva vaihtoehto.**

**1 = Täysin tyytyväinen, 2 = Tyytyväinen, 3 = Jokseenkin tyytyväinen, 4 = Tyytymätön, 5 = Erittäin tyytymätön, 6 = En osaa sanoa**

## 10. Mielipiteenne hotellista ja palveluista hotellissa?

Sijainti	1	2	3	4	5	6
Asiakaspalvelu	1	2	3	4	5	6
Viihtyisyys	1	2	3	4	5	6
Aamiainen	1	2	3	4	5	6
Sauna	1	2	3	4	5	6
Hintataso	1	2	3	4	5	6
Ruokaravintola Per Brahe	1	2	3	4	5	6
Moody Music & Dancing	1	2	3	4	5	6
Melody Night Club	1	2	3	4	5	6
Madison Bar	1	2	3	4	5	6
Langattoman verkkoyhteyden toimivuus hotellissa	1	2	3	4	5	6

## 11. Mielipiteenne hotellihuoneesta?

Siisteys	1	2	3	4	5	6
Viihtyisyys	1	2	3	4	5	6
Hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5	6
Huoneen varustelu	1	2	3	4	5	6

## 12. Yleistä palautetta

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**

Bästa kund på Jakobstads Stadshotell! Vi vänligen önskar att Ni skulle svara på Gallup blanketten. På basen av svaren kartlägger vi hotellets kundtrivsel och servicen. Informationen ska behandlas förtroendefullt och anonymt! Gallupen är en del av examensarbete av studenten på Mellersta Österbottens Yrkeshögskola. Det tar bara några minuter att svara på frågorna.

**Nea Jääskeläinen och Susanne Harju**  
**Mellersta Österbottens Yrkeshögskola, Enheten i Jakobstad**  
**Utbildningsprogram på turism**

**1. Svarandes ålder** \_\_\_\_\_

**2. Kön** \_\_\_\_\_ Kvinna \_\_\_\_\_ Man

**3. Bodstadsområde? (Om hemlandet är annat än Finland, vad?)** \_\_\_\_\_

**4. Syftet med resan?**

- 1. Arbete
- 2. Fritid
- 3. Annat, vad? \_\_\_\_\_

**I följande frågor märk det svarsalternativ som passar Er bäst.**

**5. Hur ofta övernattar Ni vid Jakobstad Stadshotell?**

- |                             |                      |
|-----------------------------|----------------------|
| 1. Mer än en gång i månaden | 4. 5-1 gång per året |
| 2. En gång i månaden        | 5. Första gången     |
| 3. 11-6 gånger per år       |                      |

**6. Varför valde Ni Jakobstads Stadshotell? Ni kan välja mera än ett alternativ.**

- |             |                                    |
|-------------|------------------------------------|
| 1. Läge     | 4. Jag har tidigare övernattat mig |
| 2. Prisnivå | på Jakobstads Stadshotell          |
| 3. Känt     | 5. Annat, vad? _____               |

**7. Hur reste Ni till Jakobstad?**

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| 1. Med tåget    | 4. Med egen bil |
| 2. Med flygplan | 5. Med buss     |



## 8. Hur bokade Ni rummet?

LIITE 2/2

- |                                |               |
|--------------------------------|---------------|
| 1. Per telefon                 | 4. Per e-post |
| 2. Via hotellets Internetsidor | 5. Per fax    |

## 9. Kan Ni rekommendera Jakobstads Stadshotellet till andra?

1. Ja      2. Nej      3. Jag vet inte

**Märk det alternativ som passar bäst.**

**1 = Helt nöjd, 2 = Nöjd, 3 = Ganska nöjd, 4 = Missnöjd, 5 = Helt missnöjd, 6 = Jag vet inte**

## 10. Er åsikt om hotellet och servicen i hotellet?

Läge	1	2	3	4	5	6
Kundservice	1	2	3	4	5	6
Trivsel	1	2	3	4	5	6
Frukost	1	2	3	4	5	6
Bastu	1	2	3	4	5	6
Prisnivå	1	2	3	4	5	6
Restaurant Per Brahe	1	2	3	4	5	6
Moody Music & Dancing	1	2	3	4	5	6
Melody Night Club	1	2	3	4	5	6
Madison Bar	1	2	3	4	5	6
Funktionen av trådlösa nätförbindelse i hotellet	1	2	3	4	5	6

## 11. Er åsikt om hotellrummet?

Renhet	1	2	3	4	5	6
Trivsel	1	2	3	4	5	6
Pris-kvalitet förhållanden	1	2	3	4	5	6
Utrustning i rummet	1	2	3	4	5	6

## 12. Allmän respons

---

---

---

**TACK FÖR ERA SVAR!**

Dear Jakobstad's Stadshotellet customer! We kindly hope you to answer this questionnaire form. We inspect the customer satisfaction of the hotel by using the responses of the research. The answers will be handled confidentially and anonymously! The questionnaire is part of thesis of students at Central Ostrobothnia University of Applied Sciences. Filling this form takes only a moment of your time.

**Nea Jääskeläinen and Susanne Harju**  
**Central Ostrobothnia University of Applied Sciences, Pietarsaari Unit**  
**Degree Programme in Tourism**

**1. Age of respondent** \_\_\_\_ years

**2. Sex of respondent** \_\_\_\_ female \_\_\_\_ male

**3. Place of residence? (If home country is other than Finland, which?)** \_\_\_\_\_

**4. Purpose of your trip?**

- 1. Business
- 2. Leisure
- 3. Other, which? \_\_\_\_\_

**In the following questions, answer by marking the alternative that suits the best.**

**5. How often do you stay at Jakobstad's Stadshotellet?**

- 1. More than once in a month
- 2. Once in a month
- 3. 11-6 times in a year
- 4. 5-1 times in a year
- 5. For the first time

**6. Which factors made you to choose Jakobstad's Stadshotellet?**

**You can choose more than one alternative if needed.**

- 1. Location
- 2. Pricelevel
- 3. Well-known
- 4. I have stayed before at Jakobstad's Stadshotellet
- 5. Other, which? \_\_\_\_\_

**7. Which means of transportation did you use when arriving to Jakobstad?**

- 1. Train
- 2. Airplane
- 4. Car
- 5. Bus

## 8. How did you book the room at the hotel?

LIITE 3/2

- |                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| 1. By phone                   | 4. By e-mail |
| 2. By Internet sites of hotel | 5. By fax    |

## 9. Do you recommend this hotel to others?

1. Yes      2. No      3. I don't know

**Mark the alternative that suits the best.**

**1 = completely satisfied, 2 = satisfied, 3 = fairly satisfied, 4 = dissatisfied, 5 = completely dissatisfied, 6 = I don't know**

## 10. Your opinion about the hotel and its services?

Location	1	2	3	4	5	6
Customer service	1	2	3	4	5	6
Coziness	1	2	3	4	5	6
Breakfast	1	2	3	4	5	6
Sauna	1	2	3	4	5	6
Price level	1	2	3	4	5	6
Restaurant Per Brahe	1	2	3	4	5	6
Moody Music & Dancing	1	2	3	4	5	6
Melody Night Club	1	2	3	4	5	6
Madison Bar	1	2	3	4	5	6
Functionality of wireless Internet connection in the hotel	1	2	3	4	5	6

## 11. Your opinion about the hotel room?

Tidiness	1	2	3	4	5	6
Coziness	1	2	3	4	5	6
Proportion between price and quality	1	2	3	4	5	6
Equipment of the room	1	2	3	4	5	6

## 12. Common feedback

---

---

---

**THANK YOU FOR YOUR ANSWERS!**